



**Netzwerk Fußball:
Eine machtpsychologische Analyse zur Rolle der
Bundesliga im Einflussfeld der Massenmedien**

Dissertation
zur
Erlangung des akademischen Grades
Doctor philosophiae (Dr. phil.)
der Philosophischen Fakultät
der Universität Rostock

vorgelegt von

Tino Symanzik, geb. am 16. November 1980 im Ostseebad Kühlungsborn,
aus Rostock

Rostock, den 13. März 2009

1. Gutachter: Zaus, Michael, PD Dr.phil., Universität Rostock
2. Gutachter: Zschorlich, Volker, Univ.Prof. Dr. habil., Universität Rostock
3. Gutachter: Strauß, Bernd Prof. Dr., Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Datum der Verteidigung: 18. November 2009

Vorwort

Kaum ein anderes Thema wurde in der sportsoziologischen Öffentlichkeit in den vergangenen Jahren so intensiv diskutiert wie das Verhältnis zwischen Sport, Medien und Wirtschaft. Die untrennbare Symbiose, der oft als magisches Dreieck kolportierten Beziehung, ist allgegenwärtig. Ob Olympische Spiele oder Fußballweltmeisterschaften, die reine körperliche Betätigung wird zu einem Megaevent hochstilisiert und generiert Milliardenumsätze. In der offensichtlichen positiven Verstärkung dieses Kreislaufes herrscht jedoch die Ungewissheit, ob und welche Gefahren durch die stetig wachsende Kommerzialisierung und der medialen Vervielfältigungsorgane auf den Sport ausgehen. Im wissenschaftlichen Focus steht die Frage nach der Beeinflussung der Athleten und ihrer Leistungen. Der Ursprung der Verwertungskette stellt die wichtigste Ressource für alle Elemente des Netzwerks dar. Der Schutz dieses Fundaments muss das oberste Ziel aller Beteiligten sein, um weiter an den positiven Eigenschaften des Sports zu partizipieren. Einfluss bedeutet auch immer Macht und diese gibt dem Inhaber die Möglichkeiten, sein Gegenüber zu lenken. Einfluss und Macht sind folglich eine große Gefahr für den Hochleistungssport und verlangen einen verantwortungsvollen Umgang durch den jeweiligen Machtinhaber. Sollte dieser seine Stellung missbrauchen, ergeben sich Spielräume für Manipulationen.

Die vorliegende Arbeit zeigt, dass das in der Fachliteratur als magisches Dreieck beschriebene Machtverhältnis zwischen Sport, Medien und Wirtschaft längst nicht mehr ausgeglichen ist. Die einstige gleichberechtigte Partnerschaft der drei Elemente wird heute durch die sponsoringgetriebenen Massenmedien bestimmt. Ab welchem Zeitpunkt sich das Machtverhältnis in Richtung der Massenmedien verschoben hat, ist nicht eindeutig zu belegen. In einer parallelen Entwicklung änderte der Sport seine Regeln, passte die Spielzeiten an und öffnete die Privatsphäre seiner Athleten, um weiterhin ein Teil des kommerzialisierten Unterhaltungsprogramms zu bleiben. In der Betrachtung dieses Zusammenwirkens rückt der Fußball und speziell die Bundesliga als beispielhaftes Vermarktungsobjekt in den Blickpunkt. Als die deutsche Volkssportart hat das Sportspiel Fuß-

ball eine grenzenüberwindende Anhängerschaft und ist damit die ideale Werbeplattform für zahlreiche Großkonzerne. Der Einfluss der Massenmedien und der Kommerzialisierung auf eine Sportart in Deutschland ist wohl an keinem besseren Exempel zu messen als an der Bundesliga.

Die vorliegende Arbeit durchleuchtet ausführlich die Verbindung des deutschen Fußballs und der einheimischen Massenmedien, gepaart mit der Wirtschaft als dritte Größe des Konglomerats. Mit dem Faktor Zuschauer wird zudem eine vierte Variable eingeführt, die im funktionierenden Kreislauf des sozialen Netzwerks von immenser Bedeutung ist. In einer detaillierten Analyse wird das Netzwerk Fußball, welches anschließend als magisches Viereck zu bezeichnen ist, dargestellt, in seine Bestandteile zerlegt und einer ausgiebigen Erörterung der untereinander existierenden Beziehungen unterzogen. Zur theoretischen Fundierung dient eine empirische Untersuchung, die der Frage des Einflusses der Massenmedien auf die Fußballprofis der Bundesliga nachgeht. In der Auswertung der Ergebnisse kommt eine in der sozialwissenschaftlichen Forschung noch nicht angewandte Form der statistischen Analyse von Bezugssystemen, basierend auf mathematischen Ansätzen der Fuzzy Logic, zum Einsatz.

Die vorliegende Arbeit besitzt im Rahmen der Grundlagenforschung einen explorativen Charakter. Die theoretischen und empirischen Ergebnisse geben Aufschluss über tatsächliche Einflüsse der Massenmedien auf das Sportspiel Fußball. Das Wissen um den Einfluss und die Macht der Massenmedien soll die Basis für ein besseres Verhältnis zwischen den Vertretern der Fußballvereine und denen der Massenmedien bilden. Die Bundesligisten erhalten eine Grundlage für eine an den jeweiligen Einflüssen ausgerichtete zukünftige Öffentlichkeitsarbeit und die Massenmedien eine kritische Reflektion ihrer aktuellen Berufsausübung.

Tino Symanzik

Rostock, 2009

Inhaltsverzeichnis

VORWORT	3
VERZEICHNISSE	8
1. Abbildungen	8
2. Tabellen	11
3. Abkürzungen	14
4. Symbole	16
I. THEMATISCHE EINFÜHRUNG	17
1. Entwicklung der Problemstellung	17
1.1 Chronologie der Ereignisse: Entwicklung des Fußballs in Deutschland	17
1.2 Fußball, Medien und Macht: Einfluss von allen Seiten	19
2. Stand der Forschungen	22
3. Zielsetzung und Aufbau	25
II. EINFLUSS, MACHT UND SOZIALE NETZWERKE	28
1. Einfluss und Macht	28
1.1 Explikation der Begriffe	28
1.2 Determinanten und ihre Funktion	30
1.3 Umgang und mögliche Folgen	34
2. Soziale Netzwerke und ihre Analyse	41
III. DAS SOZIALE NETZWERK DER FUßBALLBUNDESLIGA	47
1. Paralleler Aufstieg: Fußballmedien - Medienfußball	47
1.1 Vorbetrachtungen	47
1.2 Die Printmedien und die Entwicklung des Fußballs in Deutschland	48
1.3 Der Rundfunk und die Entwicklung des Fußballs in Deutschland	52
1.4 Das Fernsehen und die Entwicklung des Fußballs in Deutschland	54
1.5 Zusammenfassende Betrachtungen	59
2. Telegenisierung: technische und redaktionelle Aufbereitung	61
2.1 Vorbetrachtungen	61

2.2 Von der Randerscheinung in den Mittelpunkt der Gesellschaft	62
2.3 „Anpfiff“ und „ran“ an den medialen Fußball der Zukunft	64
2.4 Zusammenfassende Betrachtungen.....	67
3. Die Wirtschaft: Kommerzialisierung von Fußball und Medien	68
3.1 Ausgangssituation und Entwicklung	68
3.2 Kapitalisierung der Vereine.....	70
3.3 Wirtschaftliche Nutzung des Profifußballs	73
4. Die Rezipienten: Profil und Motive im modernen Zuschauersport	76
4.1 Notwendigkeit einer erweiterten Betrachtung.....	76
4.2 Soziologisches Profil der Fußballzuschauer.....	78
4.3 Motive in der Rezeption des Medienfußballs.....	79
4.4 Soziales System im medialisierten Zuschauersports	83
IV. MACHTVERHÄLTNISSE IM NETZWERK DES MAGISCHEN VIERECKS	86
1. Vorbetrachtungen.....	86
2. Die Fußball-Zuschauer-Massenmedien Triade.....	87
2.1 Machtgefüge in der Fußball-Zuschauer Dyade	87
2.2 Machtgefüge in der Zuschauer-Massenmedien Dyade.....	90
2.3 Machtgefüge in der Fußball-Massenmedien Dyade.....	93
2.4 Machtgefüge in der Fußball-Zuschauer-Massenmedien Triade.....	99
3. Die Fußball Triade im Einflussbereich der Wirtschaft.....	100
3.1 Machtgefüge in der Fußball-Wirtschaft Dyade	100
3.2 Machtgefüge in der Zuschauer-Wirtschaft Dyade	104
3.3 Machtgefüge in der Massenmedien-Wirtschaft Dyade.....	105
3. Zusammenfassung des Machtgefüges im Gesamtnetzwerk Fußball	107
V. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	112
1. Vorbemerkungen	112
2. Wissenschaftliche Aussagen	113
3. Untersuchungsdesign.....	118
3.1 Gegenstand und Methode	118
3.2 Der Fragebogen.....	119
3.3 Das Begleitschreiben	121
4. Datenerhebung	123
4.1 Volluntersuchung	123
4.2 Untersuchungsablauf	125

4.2.1 Voruntersuchung.....	125
4.2.2 Hauptuntersuchung.....	127
4.3 Unabhängige, abhängige und Störvariablen	130
4.4 Gütekriterien	131
4.5 Teilnahmequote und Rücklauf	135
4.6 Methodenkritik.....	138
5. Statistische Verfahren der Datenanalyse.....	146
5.1 Deskriptive und induktive Statistik	146
5.2 Fuzzy Logic - Evaluationstechniken für die Sozialwissenschaft.....	148
5.2.1 Einführung und Grundlagen des unscharfen Denkens.....	148
5.2.2 Fuzzy Unit Calculus als Grundlage statistischer Erhebungen.....	150
5.2.3 Zusammenfassende Betrachtung	167
6. Datenauswertung	172
6.1 Vorbemerkungen	172
6.2 Deskriptive Auswertung der persönlichen Daten.....	172
6.3 Induktive Analyse der einzelnen Hypothesenbereiche.....	175
6.3.1 Analyse des Einflusses der Berichterstattung	175
6.3.2 Analyse des Einflusses der technischen Möglichkeiten	186
6.3.3 Analyse des Einflusses der massenmedialen Kommerzialisierung.....	191
6.4 Ansätze für weiterführende Forschungen.....	198
6.5 Auswertung der Fragebogenkomplexe mittels Fuzzy Unit Calculus	204
6.5.1 Vorbetrachtungen.....	204
6.5.2 Bezugssysteme im ersten Fragebogenkomplex.....	205
6.5.3 Bezugssysteme im zweiten Fragebogenkomplex.....	215
6.5.4 Bezugssysteme im dritten Fragebogenkomplex.....	218
6.5.5 Ansatz für weiterführende Forschungen im Bezugssystem des Alters	233
7. Ergebnisdiskussion	245
7.1 Methodenkritik.....	245
7.2 Theoretische Schlussfolgerungen	246
7.3 Empirische Schlussfolgerungen	247
7.3.1 Einfluss der Berichterstattung.....	247
7.3.2. Einflüsse der technischen Möglichkeiten.....	259
7.3.3 Einflüsse der massenmedial verstärkten Kommerzialisierung	262
VI. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK.....	270
NACHWORT	279
QUELLENVERZEICHNISSE.....	280
ANHANG.....	290

Verzeichnisse

1. Abbildungen

ABB. 1. WERTEQUADRAT MACHT – OHNMACHT (SCHULZ VON THUN, 1989. S. 38FF.).....	38
ABB. 2. DESTRUKTIVE UND KONSTRUKTIVE MÖGLICHKEITEN DER MACHTAUSÜBUNG (VGL. KÜNKEL, 1982, S. 41FF.).....	40
ABB. 3. BEKANNTHEIT DER FUßBALLWETTBEWERBE (DFL, 2008A, S. 23)	47
ABB. 4. STADIONBESUCHER IM LIZENZFUßBALL SEIT 1963 (DFL, 2008A, S. 21).....	48
ABB. 5. SPONSORENAUSGABEN IN DER BUNDESLIGA VON 2000 - 2007 (DFL, 2008A, S. 20)	74
ABB. 6. DAS GRUNDMODELL DER „KLASSISCHEN“ MOTIVATIONSPSYCHOLOGIE (RHEINBERG, 1997, S. 68).....	78
ABB. 7. SOZIALES SYSTEM DES ZUSCHAUERVERHALTENS (MESSING & LAMES, 1996, S. 19)	84
ABB. 8. DIE FUßBALL-ZUSCHAUER DYADE	87
ABB. 9. DIE ZUSCHAUER-MASSENMEDIENTRIADE	90
ABB. 10. DIE FUßBALL-MASSENMEDIENTRIADE	93
ABB. 11. DIE FUßBALL-ZUSCHAUER-MASSENMEDIENTRIADE	99
ABB. 12. DIE FUßBALL-WIRTSCHAFT DYADE	100
ABB. 13. DIE ZUSCHAUER-WIRTSCHAFT DYADE	104
ABB. 14. DIE MASSENMEDIENTRIADE-WIRTSCHAFT DYADE.....	105
ABB. 15. DAS GESAMTNETZWERK FUßBALL UND SEIN MACHTGEFÜGE	107
ABB. 16. HYPOTHESENBAUM	117
ABB. 17. ZWEIDIMENSIONALES UNSCHARFES EINHEITSQUADRAT	151
ABB. 18. LOKALISIERUNG VON PUNKTEN IM UNSCHARFEN EINHEITSQUADRAT	152
ABB. 19. DAS VERVOLLSTÄNDIGTE FUZZY QUADRAT	153
ABB. 20. KOORDINATENLOKALISIERUNG ZUR MESSUNG DER ENTROPIE	154
ABB. 21. MESSUNG DER ENTROPIE	155
ABB. 22. DAS THEOREM DER FUZZY LOGIC ENTROPIE (KOSKO, 1995, S. 163)	156
ABB. 23. MODIFIZIERTE VON 0 BIS 100 SKALIERTE RATINGSKALA	157
ABB. 24. HYPERWÜRFELKALKÜL DES EINFLUSSES DER MEDIENBERICHTERSTATTUNG	158
ABB. 25. SPIELER A UND SPIELER B IM ÄHNLICHKEITSQUADRAT	159
ABB. 26. MEDIENEINFLÜSSE IM UNSCHARFEN EINHEITSQUADRAT	160
ABB. 27. LOKALISIERUNG ZWEIER SPIELER IM UNSCHARFEN REGELÄNDERUNGEN-QUADRAT	162
ABB. 28. FUZZY HAMMING DISTANZ IM REGELÄNDERUNGEN-QUADRAT	164
ABB. 29. BERICHTERSTATTUNGSEINFLUSS ÜBER EINEN ZEITRAUM	165
ABB. 30. NEUNDIMENSIONIERTES BEZUGSSYSTEM ZUM MEDIENEINFLUSS	166

ABB. 31. FUZZY UNIT CALCULUS ZUM MESSEN VON NEGATIVEN UND POSITIVEN WERTEN.....	167
ABB. 32. FORMALER HINTERGRUND DER ANWENDUNG UNSCHARFER MENGENKALKÜLE	169
ABB. 33. BEISPIEL ZUR ANWENDUNG UNSCHARFER MENGENKALKÜLE IM KONTEXT FUßBALL	170
ABB. 34. ALTERSVERTEILUNG DER POPULATION	173
ABB. 35. DESKRIPTIVE ANALYSE ZUM EINFLUSS DER BERICHTERSTATTUNG DER MASSENMEDIEN	175
ABB. 36. RANGFOLGE DES BEEINFLUSSUNGSGRADES DER MASSENMEDIEN.....	176
ABB. 37. RELATIVE HÄUFIGKEIT DES EINFLUSSES DES PRIVATFERNSEHENS.....	178
ABB. 38. RELATIVE HÄUFIGKEIT DES EINFLUSSES DER BOULEVARDESKEN PRINTFORMATE	178
ABB. 39. INTERAKTIONSKLASSIFIKATION DER FERNSEHEN-HÖRFUNK-ANOVA	180
ABB. 40. INTERAKTIONSKLASSIFIKATION DER PRINT-ONLINE-ANOVA	184
ABB. 41. DESKRIPTIVE ANALYSE ZUM EINFLUSS DER TECHNISCHEN MÖGLICHKEITEN.....	187
ABB. 42. DESKRIPTIVE ANALYSE ZUM EINFLUSS ER MASSENMEDIAL VERSTÄRKTEN KOMMERZIALISIERUNG	191
ABB. 43. STREUDIAGRAMM MIT TRENDLINIE ZUR REGELÄNDERUNGEN-KORRELATION	193
ABB. 44. STREUDIAGRAMM MIT TRENDLINIE ZUR MEDIENBEDEUTUNG-KORRELATION	195
ABB. 45. STREUDIAGRAMM MIT TRENDLINIE ZUR KOMMERZIELLEN UMGEBUNG-KORRELATION.....	198
ABB. 46. BEWERTUNGEN DER EINZELNEN FRAGEBOGENKOMPLEXE IN BEZUG AUF DAS ALTER.....	202
ABB. 47. BEEINFLUSSUNGSGRAD DES FERNSEHENS IM UNSCHARFEN EINHEITSQUADRAT $[0,1]$	206
ABB. 48. BEEINFLUSSUNGSGRAD DES FERNSEHENS IM UNSCHARFEN EINHEITSQUADRAT $[-1,1]$	207
ABB. 49. BEZUGSSYSTEM FÜR FERNSEHEN- UND HÖRFUNK-EINFLÜSSE $[-1,1]$	209
ABB. 50. BEZUGSSYSTEM FÜR FERNSEHEN UND HÖRFUNK $[0,1]$	210
ABB. 51. BEZUGSSYSTEM FÜR PRINT- UND ONLINE-EINFLÜSSE $[-1,1]$	213
ABB. 52. MEHRDIMENSIONALER KALKÜL ZUM EINFLUSS DER BERICHTERSTATTUNG $[-1,1]$	214
ABB. 53. BEEINFLUSSUNGSGRAD DER LIVE-ÜBERTRAGUNGEN IM UNSCHARFEN EINHEITSQUADRAT $[-1,1]$	216
ABB. 54. MEHRDIMENSIONALER KALKÜL ZUM EINFLUSS DER TECHNISCHEN MÖGLICHKEITEN $[-1,1]$	217
ABB. 55. MEINUNGSGRAD ZUR REGELÄNDERUNGEN IM UNSCHARFEN EINHEITSQUADRAT $[-1,1]$	219

ABB. 56. RATINGKOORDINATE DER REGELÄNDERUNGEN IM VIERTEN QUADRANTEN DER BIPOLAREN BEWERTUNGEN $[0,-1]$	220
ABB. 57. MEINUNGSGRAD ZUR MEDIENPRÄSENZ IM UNSCHARFEN EINHEITSQUADRAT $[-1,1]$	222
ABB. 58. RATINGKOORDINATE DER MEDIENPRÄSENZ IM ERSTEN QUADRANTEN DER BIPOLAREN BEWERTUNGEN $[0,1]$	223
ABB. 59. MEINUNGEN ZUR MEDIENPRÄSENZ IM UNSCHARFEN WÜRFEL BIPOLARER BEWERTUNGEN $[-1,1]$	224
ABB. 60. MEINUNGEN ZUR MEDIENPRÄSENZ IM SECHSTER UNTERWÜRFEL BIPOLARER BEWERTUNGEN $[-1,1]$	225
ABB. 61. RATINGKOORDINATE ZUR MEDIENPRÄSENZ IM SECHSTEN UNTERWÜRFEL DER BIPOLAREN BEWERTUNGEN $[-1,1]$	226
ABB. 62. KOMMERZIELLES DENKEN UND HANDELN IM UNSCHARFEN WÜRFEL BIPOLARER BEWERTUNGEN $[-1,1]$	227
ABB. 63. RATINGKOORDINATE IM FÜNFTEN UNTERWÜRFEL DER BIPOLAREN BEWERTUNGEN $[-1,1]$	228
ABB. 64. BEEINFLUSSUNGSGRAD DER KOMMERZIELLEN UMGEBUNG IM UNSCHARFEN EINHEITSQUADRAT $[-1,1]$	229
ABB. 65. RATINGKOORDINATE IM VIERTEN QUADRANTEN DER BIPOLAREN BEWERTUNGEN $[-1,1]$	230
ABB. 66. MEHRDIMENSIONALER KALKÜL DER MEINUNG ZUR KOMMERZIALISIERUNG $[-1,1]$	232
ABB. 67. BEZUGSSYSTEM DER JUNGEN UND ALTEN SPIELER ZUM EINFLUSS DES FERNSEHENS $[-1,1]$	234
ABB. 68. RATINGKOORDINATEN DER ALTERSKLASSEN IM UNSCHARFEN WÜRFEL DER BIPOLAREN BEWERTUNGEN $[-1,1]$	236
ABB. 69. MEHRDIMENSIONALER KALKÜL ZUM EINFLUSS DER MASSEN MEDIEN AUF DAS ALTER $[-1,1]$	238
ABB. 70. MEHRDIMENSIONALER KALKÜL ZUM EINFLUSS DER BERICHTERSTATTUNG AUF DAS ALTER $[-1,1]$	240
ABB. 71. MEHRDIMENSIONALER KALKÜL ZUR MEINUNG DER ALTERSKLASSEN ZUR KOMMERZIALISIERUNG $[-1,1]$	242
ABB. 72. RATINGKOORDINATEN DER ALTERSKLASSEN IM UNSCHARFEN WÜRFEL DER BIPOLAREN BEWERTUNGEN $[-1,1]$	243

2. Tabellen

TAB. 1. STRATEGIEN ZUM EINSATZ VON MACHT (VGL. BUSCHMEIER, 1995, S. 25FF.).....	37
TAB. 2. TV-RECHTEERLÖSE DER BUNDESLIGA (KURP, 2005, WWW.MEDIAMAERKTE.DE; DPA, 2008B, WWW.ARD.DE).....	75
TAB. 3. KLASSIFIZIERUNG VON ZUSCHAUERMOTIVATIONEN IM SPORT (GABLER, 1998, S. 113FF.).....	82
TAB. 4. RELIABILITÄTSSTATISTIK DER BEFRAGTEN UND DER FRAGEBOGENITEMS	132
TAB. 5. AUSWERTUNG DER ITEMSTATISTIKEN	133
TAB. 6. ANTWORTEN ZU REGELÄNDERUNGEN UND DIE SICH ERGEBENDEN FUZZY UNIT WERTE	161
TAB. 7. BERECHNUNG DER KARDINALITÄTSMASSE ZUR ERMITTLUNG DER FUZZY HAMMING DISTANZ	163
TAB. 8. ALTERSVERTEILUNG DER POPULATION	173
TAB. 9. ANTEIL DER NATIONALEN UND INTERNATIONALEN SPIELER IN DER POPULATION	173
TAB. 10. ANTEIL DER NATIONAL- UND NICHTNATIONALSPIELER IN DER POPULATION.....	174
TAB. 11. ABSOLUTE UND RELATIVE HÄUFIGKEIT DES EINFLUSSES DER BERICHTERSTATTUNG.....	177
TAB. 12. DESKRIPTIVE STATISTIK DER ZWEIFAKTORIELLEN ANOVA MIT MESSWIEDERHOLUNG (FERNSEHEN - HÖRFUNK)	179
TAB. 13. ZWEIFAKTORIELLE ANOVA MIT MESSWIEDERHOLUNG (FERNSEHEN - HÖRFUNK).....	180
TAB. 14. ZUSAMMENFASSUNG DER ITEMS DES FERNSEHENS FÜR DIE EINFAKTORIELLE ANOVA.....	181
TAB. 15. EINFAKTORIELLE ANOVA ZWISCHEN DEN ITEMS ÖFFENTLICH-RECHTLICHES UND PRIVATES FERNSEHEN.....	181
TAB. 16. ZUSAMMENFASSUNG DER ITEMS DES HÖRFUNKS FÜR DIE EINFAKTORIELLE ANOVA.....	182
TAB. 17. EINFAKTORIELLE ANOVA ZWISCHEN DEN ITEMS ÖFFENTLICH-RECHTLICHER UND PRIVATER HÖRFUNK.....	182
TAB. 18. DESKRIPTIVE STATISTIK ZUR ZWEIFAKTORIELLEN ANOVA MIT MESSWIEDERHOLUNG (PRINT - ONLINE)	183
TAB. 19. ZWEIFAKTORIELLE ANOVA MIT MESSWIEDERHOLUNG (PRINT - ONLINE)	184
TAB. 20. ZUSAMMENFASSUNG DER ITEMS DER PRINTFORMATE FÜR DIE EINFAKTORIELLE ANOVA.....	185
TAB. 21. EINFAKTORIELLE ANOVA ZWISCHEN DEN ITEMS BOULEVARDESKER UND SERIÖSER PRINTFORMATE.....	185

TAB. 22. ZUSAMMENFASSUNG DER ITEMS DER ONLINEANGEBOTE FÜR DIE EINFAKTORIELLE ANOVA	185
TAB. 23. EINFAKTORIELLE ANOVA ZWISCHEN DEN ITEMS BOULEVARDESKER UND SERIÖSER ONLINEANGEBOTE.....	185
TAB. 24. ABSOLUTE UND RELATIVE HÄUFIGKEIT ZUM EINFLUSS DER TECHNISCHEN MÖGLICHKEITEN.....	187
TAB. 25. RÄNGE DER VOR- UND NACHBERICHTERSTATTUNG.....	188
TAB. 26. WILKOXON-TEST ZUR VOR- UND NACHBERICHTERSTATTUNG.....	188
TAB. 27. RÄNGE DER KAMERANZAHL UND LIVE-ÜBERTRAGUNGEN	189
TAB. 28. WILKOXON-TEST ZUR KAMERAANZAHL UND LIVE-ÜBERTRAGUNGEN.....	189
TAB. 29. RÄNGE DER TECHNISCHEN MÖGLICHKEITEN DER BERICHTERSTATTUNG UND DER LIVE-ÜBERTRAGUNGEN	190
TAB. 30. WILKOXON-TEST ZUM EINFLUSS DER TECHNIK IN DER BERICHTERSTATTUNG UND DER LIVE-ÜBERTRAGUNGEN	190
TAB. 31. ABSOLUTE UND RELATIVE HÄUFIGKEIT ZUR MASSENMEDIAL VERSTÄRKTEN KOMMERZIALISIERUNG	192
TAB. 32. KORRELATIONSMATRIX ZUR MEINUNG DER REGELÄNDERUNGEN	193
TAB. 33. KORRELATIONSMATRIX ZUR MEDIENBEDEUTUNG	194
TAB. 34. KORRELATIONSMATRIX ZUR MEDIENBEDEUTUNG UND ÖFFNUNG DER PRIVATSPHÄRE	196
TAB. 35. RÄNGE ZUR MEDIENBEDEUTUNG UND ÖFFNUNG DER PRIVATSPHÄRE	196
TAB. 36. WILKOXON-TEST ZUR MEDIENBEDEUTUNG UND ÖFFNUNG DER PRIVATSPHÄRE	197
TAB. 37. KORRELATIONSMATRIX ZUR KOMMERZIELLEN UMGEBUNG IM STADION	197
TAB. 38. DESKRIPTIVE ANALYSE ZUM EINFLUSS DER BERICHTERSTATTUNG AUF DAS ALTER.....	199
TAB. 39. DESKRIPTIVE ANALYSE ZUM EINFLUSS DER KOMMERZIALISIERUNG AUF DAS ALTER.....	201
TAB. 40. TV-RECHTEERLÖSE SEIT 1965 (KURP, 2005, WWW.MEDIAMAERKTE.DE, DPA, 2008B, WWW.ARD.DE).....	299
TAB. 41. A9 - DESKRIPTIVE STATISTIK DES TESTS.....	300
TAB. 42. ITEM-SKALA-STATISTIKEN.....	301
TAB. 43. FRÜH- UND SPÄTERANTWORTER IM VERGLEICH.....	302
TAB. 44. KOLMOGOROV-SMIRNOV-ANPASSUNGSTEST DER AUSGEWÄHLTEN FRÜH- UND SPÄTERANTWORTER FÄLLE	303
TAB. 45. RÄNGE DER AUSGEWÄHLTEN UND UNTERSCHIEDLICH VERTEILTEN FRÜH-SPÄT-VERGLEICHE.....	304
TAB. 46. WILKOXON TEST DER AUSGEWÄHLTEN FRÜH-SPÄT-VERGLEICHE.....	305
TAB. 47. T-TEST FÜR UNABHÄNGIGE STICHPROBEN VERGANGENER REGELÄNDERUNGEN IM FRÜH-SPÄT-VERGLEICH	305

TAB. 48. T-TEST FÜR UNABHÄNGIGE STICHPROBEN ZUKÜNFIGER REGELÄNDERUNGEN IM FRÜH-SPÄT-VERGLEICH	305
TAB. 49. VERTEILUNGEN DER DATEN FÜR DIE HYPOTHESEN II.I BIS II.III	306
TAB. 50. KOLMOGOROV-SMIRNOV-ANPASSUNGSTEST DER UMFORMULIERTEN HYPOTHESEN III.III	306
TAB. 51. DESKRIPTIVE DATEN DER NEU GEBILDETEN ITEMS	307
TAB. 52. DESKRIPTIVE ANALYSE ZUM EINFLUSS DER BERICHTERSTATTUNG DER MASSENMEDIENTEN AUF DIE NATIONALITÄT	307
TAB. 53. DESKRIPTIVE ANALYSE ZUM EINFLUSS DER MEDIALISIERTEN KOMMERZIALISIERUNG AUF DIE NATIONALITÄT	308
TAB. 54. DESKRIPTIVE ANALYSE ZUM EINFLUSS DER BERICHTERSTATTUNG AUF DEN NATIONALSPIELERSTATUS.....	308
TAB. 55. DESKRIPTIVE ANALYSE ZUM EINFLUSS DER KOMMERZIALISIERUNG AUF DEN NATIONALSPIELERSTATUS.....	309

3. Abkürzungen

A	Regeländerungen der Vergangenheit (Alt)
Anova	Analysis of Variance
AP	Associated Press
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
aS	alte Spieler
b	boulevardesk
B	technische Möglichkeiten der Berichterstattung vor und nach dem Spiel
Bisp	Bundesinstitut für Sportwissenschaft
BRD	Bundesrepublik Deutschland
DFB	Deutscher Fußball-Bund e.V.
DFL	Deutsche Fußball Liga
dpa	Deutsche Presse Agentur
DSF	Deutsches Sportfernsehen
eM	eigene Medienpräsenz
EMR	Institut für Europäisches Medienrecht
F	Frühantworter
FR	Frankfurter Rundschau
Gesis	Gesellschaft Sozialwissenschaftlicher Infrastruktureinrichtungen e.V.
HF	Hörfunk
Hwwi	Hamburgisches WeltWirtschaftsInstitut gemeinnützige GmbH
jS	junge Spieler
K	Kameraanzahl
L	Live-Übertragungen
M	Medienbedeutung
Max	Maximum
Min	Minimum

Mp	Medienpräsenz
MV	Medienpräsenz für den Verein
N	Nachberichterstattung
N	Regeländerungen der Zukunft (Neu)
NBC	National Broadcasting Company
NDR	Norddeutscher Rundfunk
O	Onlineangebote
ö-r	öffentlich-rechtlich
p	privat
P	Printformate
P	Öffnung der Privatsphäre
RPO	Rheinische Post Online
RTL	Radio Television Luxemburg
s	seriös
S	Spätantworter
S	Anwesenheit von Sponsoren und Medienpartnern am Spieltag
Sr	Spielerrating
TV	Television
U	wirtschaftliches und mediales Umfeld am Spieltag
Ü	Live-Übertragungen inklusive der Kameraanzahl
V	Vorberichterstattung
VDS	Verband Deutscher Sportjournalisten
Verdi	Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft
WM	Weltmeisterschaft
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
ZEW	Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung

4. Symbole

α	Signifikanzniveau
d	Distanz
df	Freiheitsgrad
e	Element
ε	Effektgröße
E	Entropie
η^2	Eta Quadrat
F	statistische Prüfgröße
FIT	fuzzy unit values
H_0	Nullhypothese
H_1	Alternativhypothese
K	Kardinalitätsmaß
λ	Lambda
MIC	middle inter-item correlation
MS	Mittlere Quadratsumme
MW, μ	Mittelwert
n	Häufigkeit; Größe der (Teil-) Stichprobe
N	Gesamthäufigkeit
p	Irrtumswahrscheinlichkeit
r	Korrelationskoeffizient
r^2	Determinationskoeffizient
ρ	Rho
QS, SS	Quadratsumme
S	Maß für das Ganze im Teil bei unscharfen Mengen
Sig	Signifikanz
Sim	Maß für die Ähnlichkeit bei unscharfen Mengen
Stabw, σ	Standardabweichung
t, z	statistische Prüfgrößen

I. Thematische Einführung

1. Entwicklung der Problemstellung

1.1 Chronologie der Ereignisse: Entwicklung des Fußballs in Deutschland

Was im Jahr 1874 von dem Lehrer Konrad Koch zum ersten Mal auf deutschem Boden vorgeführt wurde, ist mittlerweile zu einem Wirtschaftsfaktor geworden, der einen bedeutenden Anteil zum Brutto-Sozialprodukt des Landes beiträgt. Ursprünglich sollte der Fußball zur Pflege der ethischen Tugenden und zur Bekämpfung des Bewegungsmangels beitragen. Heute ist er ausschließlich ein Teil eines milliardenumsatzgenerierenden Netzwerks. Dabei werden die ethischen Tugenden durch den aktuell praktizierten Fußball mit Füßen getreten, wobei dies unter den zeitgemäßen Gesichtspunkten freilich eine Definition von Ethik und Tugenden ist (vgl. Leschke, 2001, S. 179ff.).

„Der Fußball hat nicht nur als reines Freizeitspiel, das mehr oder weniger unbeholfen nur zum Spaß und aus purer Freude betrieben wird, sondern – auch vermittelt über die verschiedenen Stufen des mehr oder weniger ernsthaft betriebenen Wettspiels zwischen ‚wilden‘ oder von Vereinen organisierten Mannschaften – als ein mit professioneller Perfektion dargebotenes Unterhaltungsergebnis den Gipfel der Beliebtheit erreicht.“ (Bausenwein, 1995, S. 508)

Der Fußball musste in Deutschland viel länger als im Mutterland England um seine gesellschaftliche Anerkennung ringen, denn bis ins 20. Jahrhundert war deutsche Leibesertüchtigung und -erziehung gleichbedeutend mit dem seit der Reichsgründung im Jahr 1871 in Schule und Militär fest verankerten Turnen (vgl. Väh, 1994, S. 53). Er wurde anfangs vor allem durch das gebildete Bürgertum ausgeübt. Imitationen von studentischen Verbindungskulturen wie die Vereinsnamen Borussia und Alemannia, und Attribute bürgerlicher Respektabilität, zum Beispiel Orden, Medaillen und Titel wie Meister, den es im Berufsleben der Angestellten nicht gab, waren für das frühe Fußballspiel in Deutschland prägend (vgl. Väh, 1994, S. 53).

Nach der Gründung des Deutschen Fußball-Bundes (DFB) 1900 in Leipzig dauerte es bis zum Ende des 1. Weltkriegs und der Beseitigung des Obrigkeitsstaates, bis das Spiel zum Sport der Arbeiter und zum Massensport wurde. Bereits in

der Zeit des Nationalsozialismus kam es zu einem ersten kontrovers diskutierten Versuch, wie in anderen Ländern, den Profifußball in Deutschland einzuführen. Da aber dem DFB und seinen angeschlossenen Vereinen die Rechtsform der Gemeinnützigkeit aberkannt worden wäre, die zudem die Befreiung von fast allen Steuern bedeutete, kam es dazu nicht.

Sein erstmaliges weltweites gesellschaftliches Prestige erlangte der deutsche Fußball mit dem Gewinn der Weltmeisterschaft (WM) 1954, des damals einzigen internationalen Wettbewerbs. Nach dem Ende des Nazi-Regimes teilte sich nicht nur das Land, sondern auch der Stellenwert des Fußballs. In der Westhälfte nahm er professionelle Strukturen an, wohingegen in Ostdeutschland die staatliche Unterstützung auf den Gewinn olympischer Medaillen in anderen Sportarten abzielte (vgl. Karte & Röhrig, 1997, S. 84). 27 Jahre vor der Zusammenführung der beiden deutschen Staaten und seiner Fußballverbände im Jahr 1990 in Leipzig wurde mit deutlicher Verspätung gegenüber vergleichbaren Fußballnationen eine Profiligen eingeführt (vgl. Väh, 1994, S. 53). Es stellte sich für den DFB die Herausforderung, eine wirtschaftliche Eigendynamik zu entwickeln oder den Kommerz zu nutzen, um den Sport zu fördern (vgl. DFB, 2007, www.dfb.de). Bereits in den 1970er Jahren hatte die Wirtschaft in der Bundesrepublik Deutschland (BRD) mittels Bandenwerbung einen Weg in das Netzwerk Fußball gefunden. Obwohl die Fernsehsender und der DFB sich anfangs einer vollkommenen Kommerzialisierung des Fußballs verweigerten, mussten sie sich durch die Entwicklung in anderen europäischen Ligen der Wirtschaft öffnen. Ein Grund war die Qualitätserhaltung der Bundesliga, die durch eine Abwanderung der besten Spieler ins Ausland gefährdet war.

Heute gehört der DFB zu den wenigen Verbänden, die ihren Etat ohne öffentliche Mittel finanzieren. Er ist der größte Fachverband im Deutschen Olympischen Sportbund und zählt zu den größten Mitgliedsverbänden im Fußball-Weltverband (vgl. DFB, 2007, www.dfb.de). Ende des Jahres 2000 wurde unter dem Dach des DFB der Ligaverband (DFL) gegründet, der die Verantwortung für die Lizenzligen übernahm. Mittlerweile arbeiten über 34.800 Menschen im Umfeld der Bundesliga, welches für den Staat nicht nur einen positiven Image-

Transfers bedeutet, sondern auch enorme Steuereinnahmen aktiviert. In der Saison 2006/2007 waren dies 550 Millionen Euro, was ein Plus von 20 Prozent gegenüber dem Vorjahr ausdrückte (vgl. DFL, 2008a, S. 76f.). Dabei erwirtschafteten die 36 Vereine und Kapitalgesellschaften rund 1,75 Milliarden Euro (vgl. DFL, 2008a, S. 3). Dieses Modell der Selbstständigkeit, wie es die DFL und der DFB entwickelt haben, ist einmalig in Europa.

Der deutsche Fußball und seine Profiligen sind aus den gesellschaftlich gewachsenen Strukturen nicht mehr weg zu denken. In der Saison 2007/2008 besuchten insgesamt 11.926.350 Zuschauer die Bundesligastadien, weitere Millionen verfolgten die Spielgeschehen vor dem Radio, schauten die Live-Übertragungen oder Zusammenfassungen im Fernsehen (vgl. DFL, 2008b, www.dfl.de). Eine Entwicklung, eine Geschichte, die weit mehr ist als die einst propagierte schönste Nebensache der Welt. Fußball ist Gesellschaftskultur. Und gerade das ist es, was Wirtschafts- und Medienkonzerne anzieht und das Sportspiel zu einem Netzwerk unterschiedlicher Interessen macht. Die auf Emotionen basierende Leidenschaft der Menschen für den Fußball ist die ideale Basis, um verkaufsfördernde Maßnahmen erfolgreich umzusetzen und sowohl Auflagenzahlen als auch Einschaltquoten zu steigern.

„Sport these days is a tool of capitalism, part of the machine that persuades us to buy stuff we don't need, fuelling economic growth that may or may not be true interests but most certainly serves the interests of a growing clique of corporate executives and shareholders whose individual amounts to hundreds of million of dollars. Do theses people have common cause with the rest of us? Do corporations care? These people who flog burgers to our children, rot their teeth with Coca Cola, promote economic growth to the point where the very planet is at risk? Do they care? Are they with us? You decide.“ (Jennings, 2006, S. 19)

1.2 Fußball, Medien und Macht: Einfluss von allen Seiten

Fußball, Massenmedien und Wirtschaft bilden eine in der Literatur viel beschriebene Symbiose. Doch das Gleichgewicht ist durch zu enge Verknüpfungen gestört. Das Antonym des Parasitismus wäre demnach eine bessere Titulierung innerhalb des Bezugssystems. Die Wirtschaft ist das Steuerelement des Sports. Die entscheidenden Absatzkanäle ihrer Interessen bilden die Massenmedien, denn Einfluss und Macht auf die Meinungsbildung der Gesellschaft liegt bei ihnen. Daher kommt besonders den Sportjournalisten eine immense Verantwortung zu. Der Kommunikationswissenschaftler Siegfried Weischenberg bezeichnet

den Sportjournalismus als Seismograph des Journalismus (vgl. Leyendecker, 2006, S. 230). Da viele Journalisten den Beeinflussungen von Seiten der Wirtschaft und des Sports unterliegen und ihre machtvollen Position der Meinungsprägung durch Bilder und Texte vernachlässigen, werden nur wenige kritische Sportjournalisten ihrem gesetzlichen Auftrag gerecht.

„[...] reporters and academics should never be guests of the powerful. We shouldn't desire their invitations. We reporters must not forget who we are. We are honest brokers of information or we are worse than useless. We serve people, not the power elites.“ (Jennings, 2006, S. 15)

Im Kampf um Einschaltquoten und Auflagen versuchen Sportfunktionäre, PR-Berater oder Unternehmer, die Arbeit der Publizisten zu beeinflussen und journalistische Werte und Grundsätze zu beugen. In dem Zwang der Journalisten aus Gründen der Informationsgenerierung ebenfalls Nähe zu suchen, geht häufig die objektive Berichterstattung verloren. Jens Weinreich, Initiator der Vereinigung kritischer Sportjournalisten Sportnetzwerk, führt aus: „Unter den Kollegen arbeiten Duzmaschinen, Promoter, Schwärmer, Verniedlicher, Schönfärber - und die, die ihren Job ernst nehmen.“ (Leyendecker, 2005, sueddeutsche.de).

Die heutigen Massenmedien haben die Möglichkeit, durch Berichterstattung und technische Umsetzungen Einfluss auf die öffentliche Meinung zu nehmen. Dieses verleiht ihnen die Macht, auf sportlicher wie politischer Ebene Prinzen zu schaffen und Könige zu stürzen. Den Mächtigen und denen, die es werden wollen, ist diese Tatsache bewusst und so dienen ihnen alle Formen der Beeinflussung zur Verfolgung der eigenen Ziele. Nur fünf von 100 Korruptionsfällen werden nach Meinungen von Kriminalisten bekannt. Wovon wiederum nur ein Teil aufgeklärt und sanktioniert wird (vgl. Weinreich, 2006, S. 23).

„An pikanten und peinlichen Verstrickungen, an Geschichten über komplizenhafte Seilschaften zwischen Sportlern und Journalisten ist kein Mangel: Der Journalist, der Sportler, der Verband, der Klub. In keinem anderen Journalismusbereich haben sich so viele symbiotische Verhältnisse zwischen Akteuren und Beobachtern entwickelt.“ (Leyendecker, 2006, S. 231)

Die Gefahr der totalen Beeinflussung wurde ursprünglich durch die Breite der Massenmedien aufgefangen, jedoch gerät sie durch die voranschreitende Zentralisierung, durch Fusionen und Aufkäufe im Mediensektor zunehmend aus dem Gleichgewicht. Die gewachsenen Medienkonzerne sind als Unternehmen auf

Gewinne fokussiert und wissen durch die Messung der Einschaltquoten und Marktanalysen um ihren Stellenwert in der konsumierenden Bevölkerung. Ein von innen ausgelöster Prozess des Werteverfalls ist die Folge. Es entwickelt sich für die Massenmedien und die Wirtschaftsunternehmen eine Win-Win-Situation, in der sich beide mehr nützen, wenn sie sich nicht schaden. Somit wird geteilte Macht zur gemeinsamen und zur mehrfachen Macht. Ohne die Massenmedien könnten die Zuschauer den Fußball in seiner Breite und Vielfalt nicht wahrnehmen. Ohne die Zuschauer wiederum hätten die Massenmedien keine Einnahmen beziehungsweise Werbegelder. Die Fußball-Zuschauer-Dyade ist als Basis eines sich selbst verstärkenden Gesamtnetzwerks zu betrachten, in dem die Wirtschaft und die Massenmedien die Hauptrollen übernommen haben. „Wir würden zwar theoretisch auch ohne Medien Weltmeister, nur bekäme es dann keiner mit. Ohne Medien wäre ein Großereignis wie die Fußball-WM gar nicht finanzierbar.“ (Günther Rager, zitiert nach Meldung, 2006, www.wm2006do.de) Dieses zwingt sowohl die Massenmedien als auch den Fußball in eine gegenseitige Abhängigkeit und die Journalisten in einen Zwiespalt. In der Natur des Journalismus liegt es, möglichst sachlich, kritisch, unbeeinflusst und wahrheitsgemäß zu berichten. Dieses ist in dem existierenden Umfeld nur noch schwer möglich. Der Wunsch der Fußballfans nach einer möglichst personalisierten Berichterstattung zwingt die Fernsehsender zu neuen Formaten, die optimal in Szene gesetzt, aber unkritisch sind. Kritik und Einordnung liefern, wenn überhaupt, nur die Printformate. „Zusammengefasst: Das Fernsehen liefert die Show, die Zeitung den Hintergrund.“ (Günter Rager, zitiert nach Meldung, 2006, www.wm2006do.de).

Eine bedeutende Rolle in der Darstellung des Fußballs kommt den technischen Möglichkeiten des Fernsehens zu, die beispielsweise durch Ultra-Nah-Aufnahmen die Zuschauer noch dichter an die Fußballwelt führen und langfristig binden können. Dies zieht eine Erhöhung der Einschaltquoten und Steigerung der Wirtschaftlichkeit des Fußballs nach sich. Welche Szenen wiederholt werden oder welche Beteiligten zu Wort kommen, wird nicht nach objektiven oder inhaltlichen Kriterien entschieden, sondern nach wirtschaftlichen. Die Massenmedien, die als staatliches Meinungsbildungsinstrument ins Leben

gerufen wurden, sind heute auf den Gebieten Print, Hörfunk, Internet und Fernsehen längst mehr als das. Wirtschaftliche Unternehmen, ja ganze Konzerne vereinigen Sender und Senderketten, und bestimmen teilweise bereits medienübergreifend das öffentliche Nachrichtenfeld. „Was Wirklichkeit ist, bestimmen wir, und wer 'wir' sind, bestimmen auch wir“, sagt der Journalist und Autor Jürgen Leinemann (vgl. Leyendecker, 2006, S. 232). Auflagen und Einschaltquoten bestimmen das Geschäft mit der Meinungsbildung. Auffassungen werden erzeugt, bewusst beeinflusst und gesteuert. Der Fußball als Programmpunkt der Massenmedien ist nicht mehr weg zu denken und die Mächtigen des Netzwerks haben gelernt, die Massenmedien und damit den Sport extern sowie intern zu steuern und gewinnbringend zu verkaufen.

2. Stand der Forschungen

Zur Einordnung der vorliegenden Arbeit in den bisherigen Forschungsstand wäre eine Systematik hilfreich, mit der bereits veröffentlichte Untersuchungen geordnet und bestehende Forschungsdefizite aufgezeigt werden könnten. Dass eine solche Systematik bislang nicht existiert, ist vor allem auf die Vielzahl von Aspekten und Perspektiven zurückzuführen, unter denen das Verhältnis von Fußball, Massenmedien, Einfluss und Macht exploriert werden kann.

Bislang existieren nur zwei veröffentlichte empirische Studien, die sich mit der Frage nach dem Einfluss der Massenmedien auf den Spitzensport beschäftigen. Arthur vom Stein (1988) befragte 113 Fußballspieler, Leichtathleten und Turner zum Thema Medien und Profisport. Unter anderem wurden Einflüsse der Berichterstattung auf die Leistungsmotivation sowie auf das Wissen um Leistungsnormen untersucht. Als ein relevantes Ergebnis ist festzuhalten, dass der Einfluss der Massenmedien auf das Verhalten im Sport gering ist, da nur knapp 20 Prozent der Sportler (17 Prozent der Fußballspieler) angeben, dass Medieninhalte auf sie eine motivierende Wirkung hätten. Ein demotivierender Einfluss konnte nicht festgestellt werden. Dass sich die Situation gewandelt hat, zeigt eine von Silke Bernhart (2008) vorgenommene Untersuchung zu reziproken Effekten durch die Sportberichterstattung bei Spitzensportlern. Bernhart liefert qualitativ

ermittelte Ergebnisse, deren verallgemeinernde Erkenntnisse durch die geringe Probandenanzahl von elf größtenteils zurückgetretenen Sportlern allerdings gering sind. Dennoch misst Bernhart bei allen Befragten deutliche Einflüsse durch die Massenmedien, die sich auf deren Verhalten auswirken.

In der Sammlung der wissenschaftlichen Befunde der Thematik ist Meinhart Volkamers (1986) Text zum Einfluss der Sportberichterstattung auf Sportler und Zuschauer anzuführen, dessen Ausgangspunkt der Gewaltaspekt ist. Volkamer konstatiert eine theoretische Beeinflussung, liefert jedoch keine empirischen Daten. Ein weiterer theoretischer Text stammt von Nicolas Gaede und Frank Grundmann (2003), die das Machtgefüge im deutschen Profifußball betrachten und Einflüsse der Massenmedien feststellen.

Der wissenschaftlichen Frage als Ausgangspunkt einer Untersuchung ist ein theoretisches Gerüst als Rahmen zuzuweisen. Zwei Aspekte stehen im Mittelpunkt der Auseinandersetzung. Zum einen ist dies der Problembereich Einfluss und Macht, der seine Ausbreitung in sozialen Netzwerken erfährt. Zum anderen ist der Fußball mit seinen Einflussfaktoren Zuschauer, Massenmedien und Wirtschaft zu analysieren. Aufgrund des Fehlens einer Systematik bietet es sich an, Kategorien zum Zweck einer übersichtlichen Darstellung zu verwenden, in denen die Untersuchungen gebündelt werden. Dabei ist es der Vielfalt der Aspekte und Perspektiven geschuldet, dass sich einige Werke nicht eindeutig nur einer Kategorie zuordnen lassen.

Macht und Einfluss - Grundlage und Ausgangspunkt

In der wissenschaftlichen Betrachtung von Einfluss ist eine Auseinandersetzung mit dem Thema Macht notwendig. In dem Werk „Macht - eine sozialkritische Studie“ nimmt Bertrand Russel (1947) eine philosophische Analyse von Macht und seinen Inhabern vor. In der nachfolgenden wissenschaftlichen Diskussion sind für die vorliegende Arbeit zum Beispiel Abhandlungen zu Themen der sozialen Macht (vgl. zum Beispiel Weber, 1956; Dahl, 1957; Cartwright, 1959; Zegler, 1975; Witte, 2001), der sozialen Theorie und des sozialen Kapitals (vgl. zum Beispiel Coleman, 1988, 1990) sowie die Theorie des Handels und des Wettkampfs (vgl. zum Beispiel Burt, 1982, 1992) von Relevanz. Von besonderer Bedeutung

ist der Text „Measurement of Social Power, Opportunity Costs, and The Theory of Two-Person Bargaining Games“ von John Harsanyi (1962).

Die Problematik, Macht und Einfluss voneinander abzugrenzen, wird in den aufgeführten Werken deutlich. Der Versuch einer Trennung beider Begriffe wird zum Beispiel in Analysen, bezogen auf Organisationen (vgl. Buschmeier, 1995) und auf soziologische Theorien im Management (vgl. Zündorf, 1987), vorgenommen.

Einfluss, Sport, Netzwerke - Verbindungen im Sozialsystem des Sports

Bis auf Gaede und Grundmann (2003) fehlt in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Problem Einfluss und Macht der Sportbezug. Die Untersuchungen mit Blick auf wirtschaftliche Unternehmen helfen nur bedingt weiter. Allerdings stellen die wirtschaftswissenschaftlichen Betrachtungen oft ein soziales Netz in den Mittelpunkt der Machtausübung, welches sich auf die sozialen Abhängigkeiten der als magisches Dreieck bezeichneten Beziehung von Sport, Massenmedien und Wirtschaft (vgl. zum Beispiel Blödorn, 1988; Hackforth, 1994; Görner, 1995) oder auf Schauertes Sport-Medien-Wirtschafts-Allianz (vgl. Schauderte, 2004) anwenden lässt (vgl. zum Beispiel Jansen, 2006; Scholl, 1991; Lazarsfeld & Menzel, 1969; Bette, 1999).

Darauf aufbauend müssen Untersuchungen zu den Sportrezipienten (vgl. Heinemann, 1990; Bette & Schimank, 1996; Gabler, 1998; Messing & Lames, 1996; Stollenwerk, 1996; Wenner & Gantz, 1998; Strauß, 1998, 1999, 2002) herangezogen und das Dreieck durch diesen wichtigen Faktor ergänzt werden. Folglich ist die Konstruktion eines Vierecks erforderlich. Im sozialen Netzwerk Fußball und in der Diskussion theoretischer sowie empirischer Ergebnisse der Beeinflussung durch die Massenmedien muss immer auch die Einflussbedeutung der Elemente Rezipienten und Wirtschaft berücksichtigt werden, um die Ergebnisse umfassend zu bewerten und einordnen zu können.

Medienwirkung - Belege für Einfluss

Dass Einfluss und Macht von Massenmedien im Umfeld des Fußballs wirken, belegen eine Vielzahl von Untersuchungen in der Fan- und Zuschauerforschung. In zahlreichen Studien wurden in der näheren Vergangenheit Auswirkungen von Berichterstattungen auf die Rezipienten nachgewiesen (vgl. zum Beispiel

Osusky, 2002; Schafmeister, 2007). In weiteren empirischen Studien ist der Einfluss der Massenmedien zum Beispiel auf Fangewalt belegt (vgl. zum Beispiel Friederici, 1998; Hahn, Pilz, Stollenwerk & Weis 1988; Gabler, 1998). Die Medienwirkungen auf Spitzensportlern sind noch unzureichend untersucht und sollen durch die vorliegende Arbeit weiter vorangetrieben werden.

Gemeinsame Geschichte - Fußball und Massenmedien in Deutschland

Aufgrund der engen Verknüpfung der Medienentwicklung mit dem Sport, insbesondere mit dem Fußball in Deutschland, ist der Forschungsstand gemeinsam vorzunehmen. Keine andere Sportart erhält in Deutschland ein so großes öffentliches Interesse wie der Fußball. Seine Geschichten, die aufgezeigten aktuellen Verknüpfungen und die fast unbegrenzten Begeisterungs- und Expansionsmöglichkeiten bilden die Grundlage einer intensiven wissenschaftlichen Auseinandersetzung. Dazu zählen die Betrachtungen der Soziologie des deutschen Fußballs und seiner Liga (vgl. zum Beispiel Hopf, 1998; Väth, 1994; Bausenwein, 1995), die geschichtlichen Abläufe (vgl. zum Beispiel Havemann, 2005), die Verknüpfungen mit den Massenmedien und den Zuschauern (vgl. zum Beispiel Hackfort, 1975, 1988; Vom Stein, 1988; Fischer, 1993; Winker, 1994; Großhans, 1997; Digel & Burk, 1999; Schwier, 2002; Burk, 2003; Schierl, 2004) sowie mit der Kommerzialisierung (vgl. zum Beispiel Brandmaier & Schimany, 1998; Anders & Hartmann, 1996; Trosien, 1999; Heinemann, 1995; Schaffrath, 1999; Schauderte & Schwier, 2004; Büch & Schellhaaß, 2005; Weinreich, 2006).

In diesen, den Forschungsstand repräsentierenden Werken werden alle Massenmedien und ihre Rolle im Sport beziehungsweise im Netzwerk Fußball analysiert sowie ihre Einflussnahme und Machtpositionen immer wieder thematisiert.

3. Zielsetzung und Aufbau

Aus den bisherigen Ausführungen ergeben sich für die Arbeit vier Schwerpunkte. Im *Kapitel II* geht es um die Frage, inwieweit Einfluss als eine Form von Macht gesehen werden muss. Zudem wird der Umgang mit Einfluss und Macht erläutert, welches die Gebiete Ohnmacht und Machtmissbrauch einschließt. Die Zusammenfassung des Forschungsstandes zu sozialen Netzwerken liefert die

Grundlage für die Betrachtung des Fußball-Medien-Verhältnisses und die notwendige Basis für eine Analyse des Gesamtnetzwerks.

Kapitel III beschreibt die untrennbaren Beziehungen im sozialen Umfeld des Fußballs mittels eines geschichtlichen und aktuellen Überblicks. Es werden die engen Verknüpfungen in der Entwicklung der Massenmedien mit dem Fußball beschrieben, die Telegenisierung erörtert, die Verbindung des Komplexes Sport und Massenmedien unter dem Einfluss der Wirtschaft analysiert und der Forschungsstand zur Rolle der Fußballzuschauer aufgearbeitet.

In diesem Kontext werden in *Kapitel IV* die Verknüpfungen des sozialen Netzwerks des Fußballs unter der Anwendung des Machtkonzeptes dargestellt. Das als magisches Dreieck bekannte Verhältnis zwischen Sport, Medien und Wirtschaft wird analysiert und um den Faktor der Rezipienten erweitert. Als Resultat kommt es zu einer theoriebasierenden Schlussfolgerung.

Um diese Ergebnisse mit einer empirischen Erhebung zu bestätigen, dient *Kapitel V*. Es werden die Anlage, die Durchführung, die Datenauswertung und die Ergebnisdarstellung der wissenschaftlichen Untersuchung beschrieben. Besondere Aufmerksamkeit kommt der Auswertung der Ergebnisse mittels der Konstruktion von Bezugssystemen nach Ansätzen der Fuzzy Logic zu. Diese bisher in der sozialwissenschaftlichen Forschung kaum oder gar nicht angewandte Darstellung zeigt die Ergebnisse in mehrdimensionalen Würfelkalkülen.

Das wesentliche Ziel der vorliegenden Arbeit ist, zur Frage des Einflusses der Massenmedien auf das Sportspiel Fußball beizutragen. Können Massenmedien durch ihre Berichterstattung, durch technische Hilfsmittel oder wirtschaftliche Verknüpfungen, die Fußballprofis ihrer Leistungsfähigkeit beeinträchtigen oder sogar beeinflussen? Die vorliegende Arbeit stellt den Anspruch, zu einem aufgeklärten Verhältnis zwischen dem Fußballverband, den einzelnen Vereinen und den Berichterstattern beizutragen. Immer häufiger fühlen sich Vereine und Spieler von den Massenmedien nicht verstanden, angegriffen oder eingeschränkt. Die Folge sind Medienboykotte, die wiederum zu Unverständnis bei den Pressevertretern führen. Das Verhältnis zwischen beiden Wirtschaftsbereichen ist an-

gespannt, da die Berichterstattung von der Informationsverkündung über das Infotainment zum reinen Entertainment geworden ist.

Mit dieser Untersuchung erhalten die Fußballfunktionäre einen Beleg, der es ihnen ermöglicht, ein Konzept zur differenzierten Medienpolitik zu erstellen und eine grundlegende Generalisierung vermeidet. Mit dem Wissen, ob, wie und durch welches Medium Spieler wie stark beeinflusst werden, ist eine Basis geschaffen, um die Fußballprofis detailliert auf die unterschiedliche mediale Öffentlichkeit einzustellen. Zudem soll die Untersuchung den handelnden Journalisten und Programmverantwortlichen als eine kritische Analyse ihres Wirkens dienen. Die Untersuchung ist interdisziplinär angelegt, da sich zahlreiche Schnittstellen in verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen wie der Soziologie, der Psychologie, der Philosophie, der Sport- und der Wirtschaftswissenschaft wiederfinden.

II. Einfluss, Macht und soziale Netzwerke

1. Einfluss und Macht

1.1 Explikation der Begriffe

Bevor eine empirische Untersuchung hinsichtlich des Themas vorgenommen werden kann, ist es notwendig, die Bedeutung des möglichen Einflusses näher zu hinterfragen. Ist Einfluss gleich Macht und wenn ja, wie äußert sich Macht? In der Tierwelt sind mannigfaltige Machtstrukturen zu erkennen, wie zum Beispiel Wilson (1975) in der Soziobiologie nachwies. Es existieren auf der Grundlage der Evolutionstheorie Ausdrücke von Über- und Unterordnung. Dabei gibt es jedoch einen wesentlichen Unterschied zu den Menschen. „Eine der wesentlichen gefühlsmäßigen Differenzen besteht darin, daß gewisse menschliche Begierden, ungleich den tierischen, durchaus grenzenlos und niemals gänzlich zu befriedigen sind.“ (Russel, 1947, S. 7)

Es gibt zahlreiche sozialpsychologische Arbeiten (Russel, 1947; Weber, 1956; Dahl, 1957; Cartwright, 1959), die sich mit der Macht und seiner Formen beschäftigen. Ob Lerntheorie der Machtbeziehung, Austauschtheorie, Feldtheorie, Rollentheorie oder Entscheidungstheorie (vgl. Buschmeier, 1995, S. 3). Eine einzelne, vier Haupttheorien oder alle zusammen. Eine endgültige wissenschaftliche Fundierung von Macht ist bisher nicht gefunden. Um nicht alle Erweiterungen verfolgen zu müssen, dient eine der komplexesten Explikationen zur Einordnung:

„Die Person x (Machthaber) hat über die Person y (den Beherrschten) Macht (M) in Bezug auf die Handlungen, Entscheidungen oder Meinungen z (Machtbereich), die y mit der Wahrscheinlichkeit p ausführt (Machtfülle), wenn x die Mittel q anwendet (Machtmittel), wobei für x die Kosten r entstehen (Machtkosten) und x s Reserven zur Verfügung hat (Machtgrundlage).“ (Zegler, 1975, S. 31)

Die zentrale Frage ist jedoch, inwieweit der Machtbegriff überhaupt in der empirischen Forschung sinnvoll einsetzbar ist. Scholl (1991) und Buschmeier (1995) schlagen vor, zwischen Macht und Einfluss zu differenzieren und als Oberbegriff die Bezeichnung soziale Einwirkung zu wählen. Als Basis der Trennung dient eine harte oder weiche Taktik, beziehungsweise aus der Sicht des Opfers, ob es als Unterstützung oder Behinderung gesehen wird. Buschmeier ist sich sicher:

„[...] , daß Macht mit eher härteren Mechanismen wie Gehorsamkeit und Unterwerfung und Einfluß mit eher weicheren Mechanismen wie Konformität, Minderheiteneinfluß, Überzeugung/Überredung, etc. in Verbindung gebracht wird.“ (Buschmeier, 1995, S. 4)

Es gilt demnach, beide Begriffe, wenn möglich, weiter zu differenzieren und abschließend zu bewerten, ob von einem möglichen Einfluss oder einer möglichen Macht der Massenmedien auf das Sportspiel Fußball gesprochen werden muss. Beide Begriffe sind weit gefasst, wie die ersten beiden Definitionen zur Macht und die Dritte zu Einfluss und Macht zeigen.

1. „A has power over B to the extent than he can get B to do something what B would not otherwise do.“ (Dahl, 1957, S. 202f.)
2. „The power of O over P, as we conceive it, is concerned with O's ability to perform acts which activate forces in P's lifespace.“ (Cartwright, 1959, S. 193)
3. „We had defined social influence as a change in the belief, attitude or behavior of a person – the target of influence, which results from the action, presence, of another person or group of persons – the influencing agent. Social power is defined as the potential for such influence.“ (Raven, 1992, S. 218)

Aus derartigen Definitionen, denen einige hinzuzufügen wären, folgt letztendlich eine gemeinsame Begriffserklärung: Alle Handlungen eines Aktors A, die zu Änderungen bei einem Aktor B führen (können), sind als Einfluss oder Macht zu bezeichnen. Buschmeier versucht einen Unterschied der Begriffe herauszuarbeiten.

„Macht äußert sich in der Durchführung der eigenen Interessen orientierten Eingriffen in die Handlungssituation anderer Akteure; Machtausübung engt somit den Freiheits- und Handlungsspielraum des Betroffenen ein. [...] Einflussnahme findet im Einklang mit den Interessen des Interaktionspartners statt und engt damit den Freiheits- und Handlungsspielraum nicht ein und/oder kann ihn sogar noch erweitern.“ (Buschmeier, 1995, S. 11)

Dass Macht sowie Einfluss unterschiedliche Qualitäten einer Interaktionsbeziehung sind, ist in vielen Begriffsbestimmungen von Macht durch die Annahme eines Konfliktes zwischen den Interaktionspartnern und des Widerstrebens des Unterlegenen impliziert. Harsanys (1962, S. 82) Definition lautet daher: „Power relations become relevant in a social group when two or more individuals have conflicting preferences and a decision has to be made as to whose preferences

shall prevail." Macht kann sowohl unbewusst ausgeführt, als auch aufgenommen werden. Der Terminus Widerstand enthält jedoch eine Wahrnehmung der Einwirkung. Ob diese als Macht, Einfluss oder überhaupt erlebt wird, ist abhängig von der Stärke und von dem betroffenen Individuum. Daher sieht eine bilanzierende Trennung der Begriffe wie folgt aus.

„Soziale Macht liegt vor, wenn ein Akteur A bei B ein Verhalten oder Erleben verursacht, daß im Widerspruch zu zentralen Selbstverpflichtungen des Akteurs B steht. [...] Sozialer Einfluß liegt vor, wenn ein Akteur A bei einem Akteur B ein Verhalten oder Erleben verursacht, das im Einklang mit den zentralen Selbstverpflichtungen von B steht.“ (Scholl, 1991, S. 20)

Generell bleiben bei dieser Mikrosystem-Perspektive drei Sichtweisen, die möglich sind: 1. des Akteurs, 2. des Rezipienten („Opfers“) und 3. eines unabhängigen Beobachters. Interessanterweise gibt es daraufhin die Situationen, in der diese drei Sichtweisen nicht konvergieren.

„Es kann eine harte Taktik wie Zwang angewendet werden in der Hoffnung, daß jemand das Gegenteil tut und sich durch diese Gegenwehr Informationen verschafft, die ihn überzeugen. Man kann etwas als altruistisch halten, was bei Rezipienten als Belohnungsmacht interpretiert wird. Selbst wenn Agent und Rezipient den Einfluß gleich positiv interpretieren, kann ein unabhängiger Beobachter zu anderen Schlüssen kommen (versteckte Aggressionen).“ (Witte, 2001, S. 8)

Witte schlägt daher vor:

„Den Machtbegriff strukturell und funktional aus der Position des unabhängigen Beobachters und des Agenten gemeinsam einzuführen, wobei die Sichtweise des Rezipienten als differenzierendes Merkmal nachträglich eingeführt werden kann.“ (Witte, 2001, S. 8)

Macht ist demnach eine planmäßige und intendierte Einflussnahme auf den Gegenüber, die von einem unabhängigen Betrachter als diese gedeutet wird. Demzufolge muss der Begriff Einfluss im Untertitel der vorliegenden Arbeit immer mit dem Machtaspekt in Verbindung gebracht werden.

1.2 Determinanten und ihre Funktion

Es ist zu eruieren, welche unterschiedlichen Merkmale der Machtaspekt vorweist. Simon (1957), March (1955, 1957) und Dahl (1957) schlagen vor, die tatsächlichen Wirkungen der Macht durch die Änderungen im Verhalten einer Person durch den Einfluss einer anderen Person zu messen. Dahl (1957, S. 201ff.) beschreibt dies durch das Ausmaß von Macht von A über B, in dem A B dazu bewegen kann, etwas zu tun, was er sonst nicht tun würde. Alle drei kommen zu

ähnlichen Ergebnissen. Beispielhaft dienen die wesentlichen Elemente der Machtbeziehungen nach Dahl:

- a) base of power – Die Machtgrundlage
- b) means of power – Die Machtmittel
- c) scope of power – Der Machtbereich
- d) amount of power – Die Machtfülle
- e) extension of power – Die Ausdehnung der Macht

In diesen fünf Dimensionen kann die Macht von zwei Individuen verglichen werden. Die Macht des Einen ist umso größer, (a) seine Machtgrundlage ist, (b) je mehr Machtmittel ihm zur Verfügung stehen und je größer (c) der Bereich, (d) die Fülle und (e) die Ausdehnung seiner Macht ist. Für Dahl erhalten die letzten drei Dimensionen eine intensive Bedeutung im Bereich der sozialen Macht. Somit ist soziale Macht die Möglichkeit, viele (Ausdehnung), in vielerlei Hinsicht (Bereich) und mit einer großen Wahrscheinlichkeit (Machtfülle) zu beeinflussen. Machtgrundlage und Machtmittel sind nur:

„Instrumente, mit denen große Macht erreicht und aufrechterhalten werden kann, und sie sind Indikatoren, aus denen wir normalerweise auf den wahrscheinlichen Besitz von großer Macht bei einem Individuum schließen können.“ (Harsanyi, 1962, S. 192)

Als dominierende Variable gilt die Machtfülle, da sie die anderen beiden definieren kann. Der Machtbereich von A über B ist die Menge der spezifischen Aktionen X in Bezug auf die nicht schwindende Machtfülle von A über B. Es ist die Menge der Aktionen X gemeint, für die A eine von Null verschiedene Erhöhung der Wahrscheinlichkeit erreicht, dass B diese Aktionen wirklich durchführt (vgl. Harsanyi, 1962, S. 192). Um eine sichere Messung der Macht vorzunehmen, entwickeln Dahl und March zumindest für die Machtfülle eine numerische Berechnung. Da sie eine Differenz zweier Wahrscheinlichkeiten ist, kann sie als reelle Zahl angegeben werden, während die anderen Dimensionen sich in einer Liste von bestimmten Objekten ausdrücken (zum Beispiel eine Liste gewisser Hilfsquellen). Doch auch diese Listen können durch Abzählen der einzelnen Punkte in Zahlen umgewandelt werden.

Ergänzend zu den fünf Dimensionen existieren zwei weitere Einflussfaktoren. Zum einen die Opportunitätskosten für die Ausübung der Macht von A über B und, falls nicht vorhanden, für den Erwerb der Macht, also die Kosten der Macht von A über B (f). Zum anderen die Opportunitätskosten, die B aufbringt, um sich gegen den Einfluss von A zu wehren, welche die Stärke des Anreizes für B, dem Einfluss von A nachzugeben, messen, und als die Stärke der Macht von A über B (g) bezeichnet werden (vgl. Harsanyi, 1962, S. 193). Die Kosten der Macht von A über B werden als Erwartungswert der Kosten, die sein Versuch B zu beeinflussen, verursacht, definiert. Die Macht von A über B ist umso größer, je geringer die Kosten der Macht von A sind und je größer die Stärke der Macht von A ist. Die Kostenvariablen können in physikalischen Einheiten, in Geld- oder in Nutzeinheiten ausgedrückt werden.

Einer der Hauptzwecke der sozialpsychologischen Anwendung des Begriffes Macht besteht in der Beschreibung von Verhaltensmöglichkeiten, die eine Person A über eine Person B zur Verfügung stehen. Die Voraussetzung dafür ist das Wissen, wie sicher A im Sinne der Wahrscheinlichkeitsrechnung sein kann, dass B die Aktion X durchführt.

„Eine realistische Beschreibung der Verhaltensmöglichkeiten von A muß indessen nicht nur die Fähigkeit oder die Unfähigkeit von A, B zur Durchführung einer bestimmten Aktion X zu bewegen, enthalten, sondern auch die Kosten, die A zu tragen hat, wenn er dieses Ergebnis erreichen will.“ (Harsanyi, 1962, S. 195)

Der Machtbegriff, der die Kosten der Macht vernachlässigt, wird ungenau, sobald die Kosten bei der Durchführung einer gegebenen Macht sehr hoch oder sogar abwehrend werden. Es zeigt sich:

„[...] daß die Messung der Macht ausschließlich nach der Maßgabe von Bereich, Fülle und Ausdehnung dazu tendiert, zu Ergebnissen zu führen, die der Intuition widersprechen, wenn der Besitzer der Macht wenig oder keine wirkliche Gelegenheit hat, seine Macht auszuüben.“ (Harsanyi, 1962, S. 196)

Als Beispiel dient der Vergleich eines Bundesligavereins, der Unterlagen für seine Lizenzierung der DFL aushändigen muss. Der Verein hat zwar die Macht (Machtfülle), Unterlagen durch Weglassen oder Hinzufügen von Informationen zu manipulieren, aber die Gelegenheit der Ausübung ist gering. Zudem drohen beim Auffallen Sanktionen. Daher ist der Verein nach sozialpsychologischen Kriterien

kaum als mächtig zu bezeichnen, wobei er es nach der unmodifizierten Definition von Dahl aber sein müsste. „Obwohl der Bereich und die Fülle ihrer Macht über ihren Arbeitgeber groß sind, wird diese Tatsache durch die äußerst hohen Kosten für die Ausführung ihrer Macht mehr als aufgewogen.“ (Harsanyi, 1962, S. 196) Folglich muss eine realistische und quantitative Beschreibung der Macht von A über B als wesentliche Dimension die Kosten enthalten, die A zu tragen hat, wenn er versucht, das Verhalten von B zu beeinflussen.

Um die Machtstärke als wesentlichen Punkt in die Machtproblematik einfließen zu lassen, bedarf es einer weiteren Klärung.

„Wenn also unser Machtbegriff als explikatorische Zwischenvariable bei der Analyse der Entscheidung von B, den Wünschen von A zu entsprechen, dienen soll, muß unser Machtbegriff als eine seiner wesentlichen Dimensionen die für B mit seiner Weigerung verbundene Opportunitätskosten enthalten, welche die Stärke des Anreizes zur Nachgiebigkeit für B messen und die wir Stärke der Macht von A über B genannt haben.“ (Harsanyi, 1962, S. 197)

Wenn zum Beispiel eine Zeitung einen Trainer durch ihre Berichterstattung unterstützt oder gegen ihn arbeitet, ist es wichtig, zu wissen, welche sozialen Gruppen die Entscheidung des Autors in welchem Ausmaß beeinflusst haben. Harsanyi (1962, S. 199) bestimmt vier Hauptmethoden, nach denen eine Person A die Anreize oder Opportunitätskosten einer anderen Person B manipulieren kann.

1. A kann B gewisse neue Vorteile oder Nachteile verschaffen, die an keine Bedingung geknüpft sind.
2. A kann Belohnungen und Strafen aussetzen, das heißt, neue Vor- und Nachteile schaffen, die an gewisse Bedingungen bezüglich des künftigen Verhaltens von B geknüpft sind.
3. A kann Informationen (oder Fehlinformationen) über (angeblich) schon bestehende Vor- und/oder Nachteile liefern, die mit verschiedenen Alternativen, die B offen stehen, verbunden sind.
4. A kann sich auf seine legitime Autorität über B oder auf die persönliche Zuneigung von B gegenüber A verlassen, durch die für B der Ungehorsam gegenüber A eine unmittelbare Nutzenminderung bedeutet.

Um einen Irrtum in den jeweiligen Opportunitätskosten zu vermeiden, muss bei der Behandlung der Kosten von A über B und bei der Behandlung der Stärke der Macht zwischen objektiven und vorgestellten Kosten unterschieden werden. Es gibt die Kosten, die effektiv entstehen und die Kosten, die nach Meinung des betreffenden Individuums anfallen. Für eine formale Definition der Machtbeziehung werden die Kosten der Macht von A über B als die objektiven Kosten betrachtet, die bei einem Versuch B zu beeinflussen, für A tatsächlich entstehen würden. Dem Gegenüber wird die Stärke der Macht von A über B als Kosten der Weigerung, so wie sie sich B vorstellt, verstanden. Begründet wird dies durch die Kosten der Macht von A, die zur Beschreibung der objektiven Möglichkeiten dienen, die A offen stehen, während die Stärke der Macht von A zur Erklärung der subjektiven Motive von B für ein nachgiebiges Verhalten dient (vgl. Harsanyi, 1962, S. 199). Demnach tendiert die Stärke der Macht, die eine Person über eine andere besitzt dazu, proportional mit der Fülle der Macht zu wachsen.

„Das bedeutet, daß die Anzahl von Aktionen, zu welcher er andere Personen bewegen kann, und auch die Anzahl der Individuen, die er dazu bewegen kann, diese Aktionen durchzuführen, um so größer ist, je stärker die Anreize zum Nachgeben sind, die er bieten kann. Aber während der Bereich, die Fülle und die Ausdehnung seiner Macht Funktionen der Stärke seiner Macht über alle Individuen sind, ist die Stärke seiner Macht selbst eine Funktion der Kosten der Macht, die er zu tragen bereit ist.“ (Harsanyi, 1962, S. 202f.)

Je größer die Bemühungen und Opfer sind, zu denen die Person bereit ist, desto stärkere Anreize zur Nachgiebigkeit kann die Person bieten und desto größer wird die Stärke seiner Macht gegenüber anderen Individuen.

1.3 Umgang und mögliche Folgen

Macht kommt nur zustande, wenn es einen Unterwerfenden und einen Ausübenden gibt. Die Unterwerfung beginnt in der Art, wie Situationen wahrgenommen und interpretiert werden. Jedes Mitglied eines sozialen Netzwerks, wie zum Beispiel die Fußballbundesliga, muss sich mit Macht und Machtinhabern auseinandersetzen. Alfred Adler (1920), der Begründer der Individualpsychologie, verleiht der Macht den Status, Minderwertigkeitsgefühle zu kompensieren oder überzu kompensieren. Wenn das Gefühl von Unterlegenheit und Minderwertigkeit empfunden wird, entsteht das Verlangen, dies ins Gegenteil umzukehren. Um diesen Wunsch auszuleben, gibt es Möglichkeiten wie Besserwisserei, moralische Über-

legenheit oder den Faktor Macht (vgl. Adler, 1920, S. 6ff.). Ein Anzeichen für ein derartiges neurotisches Muster ist eine gegen andere Menschen gerichtete Beweisführung. Es kann als Zwang bezeichnet werden, seine eigene Position zu erhöhen, indem andere erniedrigt werden, ob auf intellektueller, moralischer oder praktischer Ebene. Macht kann im positiven und negativen Sinne eingesetzt werden. French und Raven (1959, S. 613) definieren die unterschiedlichen Machtgrundlagen wie folgt.

1. Macht durch Belohnung: Wer in sozialen Beziehungen die Möglichkeit besitzt, Belohnungen zu vergeben, hat Macht. Belohnungsstrategien im Netzwerk Fußball sind zum Beispiel längere Sendezeiten, größere Sponsoringleistungen oder Einladungen in Sportsendungen. Wenn Belohnungen über einen gewissen Zeitraum versagt werden, zeigt sich Demotivation.
2. Macht durch Bestrafung: Mit der Durchsetzung von Verhaltensweisen wie die Einstellung von Zahlungen, Leistungsverweigerungen oder Medienboykotte wird auf die weiteren Elemente des sozialen Netzwerks Druck ausgeübt.
3. Macht durch Persönlichkeit und Beziehung: Durch die positive Stellung von A zu dem ihm übergeordneten B wird A von C geschätzt, da C B ebenfalls gefallen möchte. Als Folge gewährt C A Einfluss auf sich. Zum Beispiel der Fußball (C), der Regeländerungen durch die Massenmedien (A) zulässt, um dadurch mehr Zuschauer (B) zu erreichen.
4. Expertenmacht: Ein Fernsehsender hat zum Beispiel gegenüber Sportverbänden ein detaillierteres Fachwissen und verfügt über spezifische Fähigkeiten, den Sport zu positionieren. Je höher der Wissens- und Fähigkeitsvorsprung ist, umso größer ist die Macht. Expertise weckt Vertrauen.
5. Legitimationsmacht: Die Hierarchien werden von den Elementen des Netzwerks anerkannt. Werden bestimmte Positionen von anderen akzeptiert, ergeben sich Beeinflussungsmöglichkeiten.
6. Informationsmacht: Durch einen Informationsvorsprung kann ein Element des Netzwerks Macht ausüben, zum Beispiel durch die Berichterstattung. Macht

kann durch überzeugende Argumente ausgeübt werden, wie etwa bei Verhandlungen über Sponsoringleistungen oder Sendezeiten.

Bezogen auf das Netzwerk Fußball wendet jedes Element irgendwann Machtgrundlagen an. Es kommt zu einer Positionierung im Netzwerk, um andere nach den eigenen Wünschen und Vorstellungen zu beeinflussen. Zum Beispiel:

- Die Wirtschaft bei Sponsorenverhandlungen.
- Mäzene, die sich im Eishockey, Basketball oder Fußball einkaufen (vgl. Jäger & Seeliger, 2008, www.bild-online.de).
- Massenmedien durch Berichterstattungen, wie geschehen in der Darstellung von Timo Hildebrand. Der Torhüter verließ den VFB Stuttgart mit den Worten: „Die haben ihre Meinung, da kann ich sagen, was ich will - sie schreiben eh, was sie wollen.“ (Burkert, 2007, S. 27)
- Vereine durch Boykotte von Interviews wie die Mannschaft von Borussia Dortmund, die sich im Herbst 2007 fast einen Monat lang nicht öffentlich äußerte (vgl. Duddeck, 2007, www.zeit.de).
- Zuschauer durch Desinteresse wie bei der Tour de France 2007, die nach den zahlreichen Dopingvorfällen nur noch einen Marktanteil von 5,9 Prozent erreichte (vgl. dpa, 2007b, www.tagesspiegel.de).

Um etwas zu erreichen, ist es nützlich, Macht anzuwenden. Zur Umsetzung bieten sich einige Machtspiele an, die einen eindeutigen Gewinner und Verlierer haben. Machtspiele werden eingesetzt, um jemanden zu etwas zu bewegen und wenn vermutet wird, dass der andere dies nicht freiwillig tun würde. Fragen und Argumentationen sind nebensächlich. Die Fokussierung liegt auf einem Machtkampf. Ein typisches Machtspiel ist das Alles-oder-Nichts- oder Love-or-Leave-me-Spiel. Dieses kommt in vielfältiger Form im Netzwerk Fußball zur Anwendung. Zum Beispiel im Rahmen von Fernsehrechteverhandlungen, durch Spieler im Ausmachen von Prämien bei Werbe- oder Fernsehauftritten und in Ausnahmefällen durch die Zuschauer, die zum Beispiel den Samstagabend als Anstoßzeit mit schlechten Quoten beantworten (vgl. Zschke, 2008,

www.sueddeutsche.de). Die Grundvoraussetzung für Machtspiele ist, dass der Machtwillige ein Gut wie Geld, Status oder Anerkennung besitzt, welches der Dominierte unbedingt benötigt. Am Ende gibt es meistens einen Verlierer, der wiederum versuchen wird, zu einem späteren Zeitpunkt als Gewinner dazustehen. Die Machttaktik ist demnach von entscheidender Bedeutung.

Tab. 1. Strategien zum Einsatz von Macht (vgl. Buschmeier, 1995, S. 25ff.)

Machttaktiken	
1. Drohung/Bestrafung	10. Kompromissbereitschaft
2. Wünsche darlegen	11. Versteckte Hinweise, dass...
3. Argumente darlegen	12. Einbindung in Planungs- und Entscheidungsprozesse
4. Durchsetzung des Standpunktes	13. Ausweichen, vor vollendete Tatsachen stellen
5. Unterstützung suchen und/oder verwenden	14. Appelle an moralische Normen
6. Belohnung	15. Anordnungen, Anweisungen geben
7. Bewusst falsche Informationen geben – Lügen	16. Dem anderen etwas beibringen
8. Den Betroffenen in positive Stimmung versetzen	17. Sonstiges
9. Erinnerung an zu erwidende Gefallen	

Die Machttaktiken sind vielseitig und der Einsatz ist weder gut noch schlecht. Es hängt von der Anwendung der Macht ab. Erst danach kann Macht auch mit Manipulation, Ausbeutung, Gewalt oder mit Selbstbehauptung, Kraft, Lebendigkeit assoziiert werden.

„Tatsächlich gesehen ist aber bei jedem echten gemeinsamen Unternehmen der Geführte psychologisch gesehen nicht mehr Sklave als der Führer. Das ist es, was sie durch Organisation unvermeidlich gemachten Ungleichheiten in der Macht erträglich gestaltet, Ungleichheiten, die in der zunehmenden organischen Gesellschaft eher anwachsen als vermindern.“
(Russel, 1947, S. 13)

Machtbewusst denken bedeutet, Vorbehalte zu erkennen, ohne dass sie thematisiert werden und sie im Gegenzug durch Kommunikation, Einbindung und Fordern aufzulösen. Dies bedeutet, dass man sich der Macht bewusst ist, die Zeit des Widerstands erwartet und Vorbereitungen trifft. Derjenige, der nicht im Besitz

der Macht ist und einen Kompromiss machen muss, reagiert mit Missvergnügen. Macht ist daher als Instrument des Veränderungsmanagement anzuerkennen und als persönliche Gestaltungsmöglichkeit anzuwenden. Geschieht dies nicht einvernehmlich, kommt es zur Ohnmacht des Protagonisten.

Für Ohnmacht oder ohnmächtig existieren zahlreiche Synonyme wie zum Beispiel ausgeliefert und blockiert, hilflos und wehrlos. Jedes einzelne und alle zusammen beschreiben die Situation, in der sich die betreffende Person befindet. Im Wertequadrat von Friedemann Schulz von Thun (1989) werden Macht und Ohnmacht im Dilemma des menschlichen Handelns beschrieben.

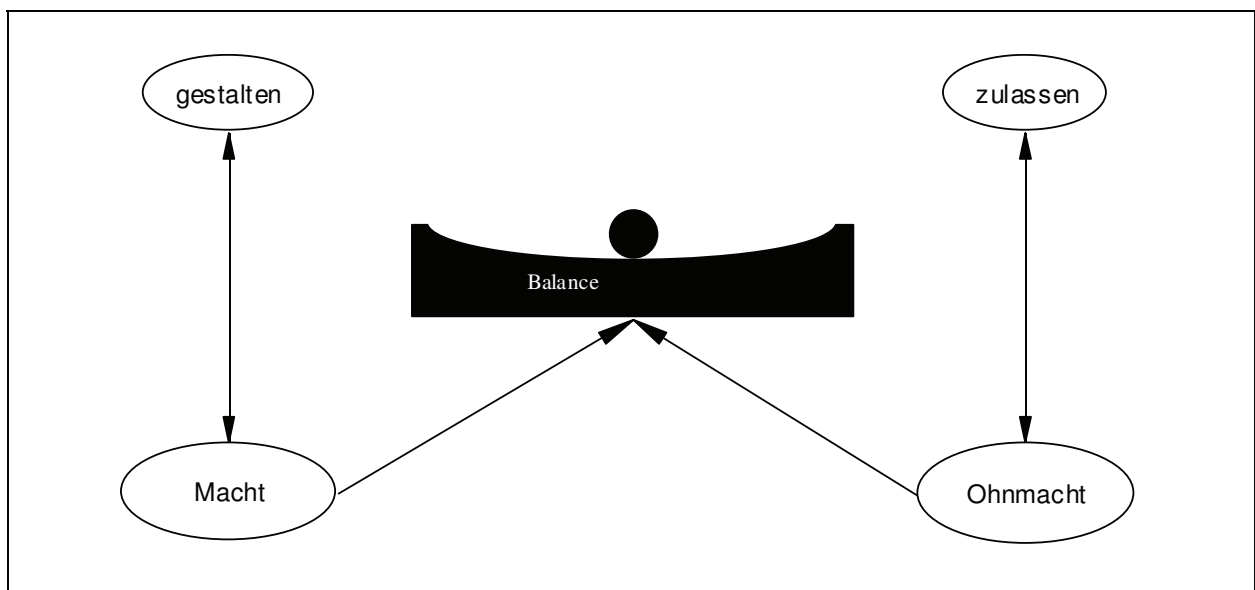


Abb. 1. Wertequadrat Macht – Ohnmacht (Schulz von Thun, 1989. S. 38ff.)

Schulz von Thun schreibt jeder Kompetenz eine negative und eine konstruktive Ausprägung zu. Bezogen auf Macht und Ohnmacht ist dies auf der Basis zu betrachten, dass Macht im Ursprung den Willen zum Gestalten hat. In der Übertreibung des Gestaltens, im Sinne von Handeln ohne Verantwortung oder Sachbezug, entsteht ein negatives, überzogenes Bild von Macht. Das Gegenteil von Gestalten ist das Zulassen. Kommt es unbewusst oder aus Gleichgültigkeit zum Zulassen, ist das Gefühl und Erleben von Ohnmacht die Folge (vgl. Schulz von Thun, 1989, S. 38ff.). Daher ist der Ursprung von Macht oder Ohnmacht weder negativ noch positiv. Die ideale Situation ist eine Balance zwischen den gestalterischen und zulassenden Kompetenzen, da andernfalls beide Stärken zu Schwächen werden können und sich der Zustand des Machtmissbrauchs ergibt.

Machtmissbrauch ist zum Beispiel das Verschaffen von ungerechtfertigten Vorteilen, das Besiegen von Gegnern, rücksichtsloses Verhalten auf Kosten des Gegenübers und Unterdrückung von Kritik oder unerwünschten Meinungen. Zur Vermeidung von Machtmissbrauch ist jedoch keine Dämonisierung und Tabuisierung vorzunehmen, denn dadurch werden zusätzliche Freiräume für Missbrauch geschaffen. Im Gegenteil, die Beteiligten müssen lernen, die Macht zu verstehen, sie für sich zu nutzen und einen Missbrauch durch wirksame Regeln einzuschränken. Allerdings ist dies nur denen möglich, die einen gewissen Anteil an Macht besitzen. Zum Beispiel bleibt unzufriedenen Rezipienten von Sportveranstaltungen in den Massenmedien nur die Möglichkeit, ihren Unmut durch einen Leserbrief oder einen Anruf, der wahrscheinlich in einem Call-Center landet, auszudrücken (vgl. Spoo, 2004, www.uni-kassel.de).

Im Ursprung von Machtmissbrauch liegt ein strukturelles Machtgefälle und ergänzend oder ausschließend die unterschiedliche Verfügung über Machtquellen auf der psychischen und ökonomischen Ebene, der Besitz von sozialem und kulturellem Kapital sowie Sanktionsmittel zwischen mindestens zwei Mitgliedern eines sozialen Systems oder Netzwerks (vgl. Staub-Bernasconi, 1995, www.socialinfo.ch). Es kommt deshalb zu einem Missbrauch, weil Macht eine durch Regeln strukturierte, indirekte und direkte Einfluss- und Erzwingungskomponente besitzt. Durch die Anwendung von sozialen Regeln, zum Beispiel durch Gewalt, entsteht eine direkte Machtausübung. Insbesondere zeigt sich ein Missbrauch von Macht, wenn ein Element des Netzwerks den Lebens-, Handlungs- und Denkspielraum eines anderen Elements so einengt oder verändert, dass dieses sich wider Willen und ohne Möglichkeit zur Gegenwehr fügen muss. Für Staub-Bernasconi (1995, www.socialinfo.ch) kommt es zu einem Machtmissbrauch, wenn eine der folgenden vier Situationen vorliegt:

1. Die Ressourcenverteilungsregeln sind so festgelegt, dass die biologischen, psychischen und sozialen Bedürfnisse eines Menschen nicht befriedigt werden können, weil andere Menschen sich mit Luxusgütern eindecken.
2. Wenn die sozialen Anordnungsregeln sozioökonomische Ausbeutung, kulturelle Kolonisierung, psychische wie technische Manipulation ermöglichen.

3. Wenn Rechtsbiegung, -willkür und -missachtung durch staatliche Einrichtungen betrieben werden.
4. Wenn in interpersonellen Beziehungen physische Gewalt angewendet wird.

Ob Macht eine konstruktive oder destruktive Wirkung hinterlässt, ist davon abhängig, ob sie sachbezogen oder ichhaft angewendet wird.

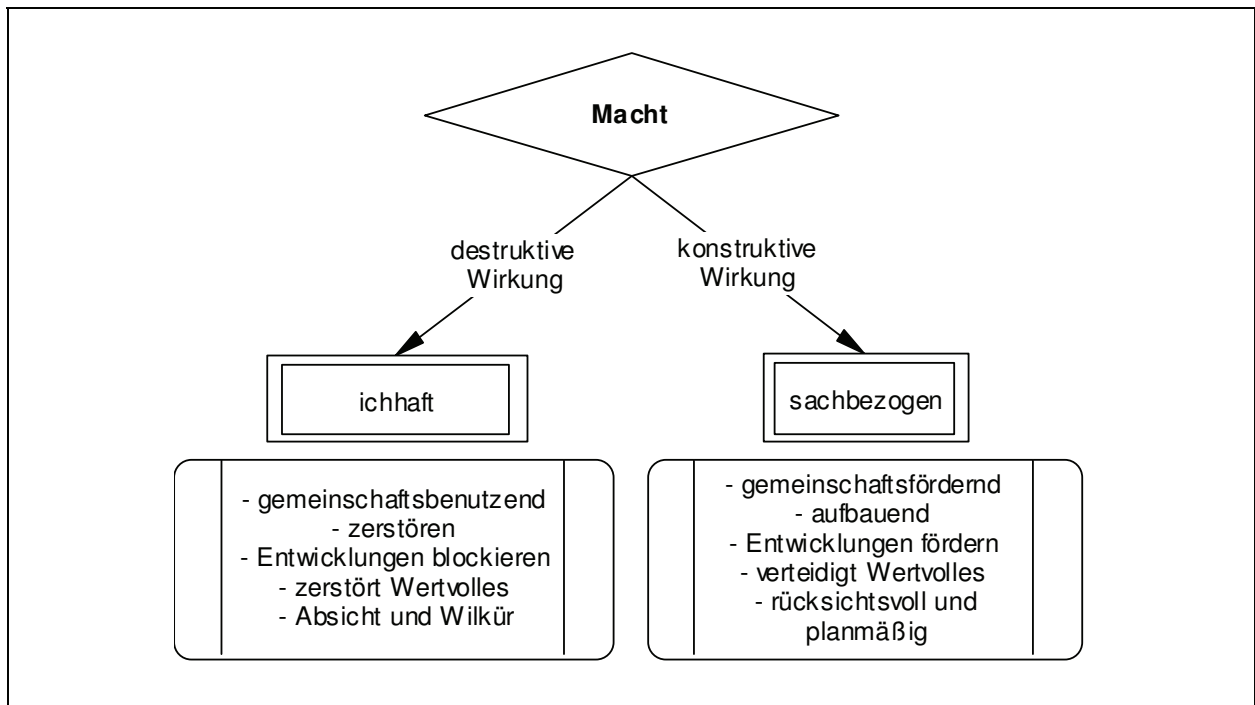


Abb. 2. Destruktive und konstruktive Möglichkeiten der Machtausübung (vgl. Künkel, 1982, S. 41ff.)

„Sachbezogen“ ist der Einsatz von Macht dann, wenn die dahinter stehende Absicht gemeinschaftsfördernd ist, also etwa, wenn es darum geht etwas aufzubauen, Entwicklungen voranzubringen, Ideen zu verwirklichen, aber auch, etwas Wertvolles zu verteidigen. Dagegen ist sie „ichhaft“, wenn die Absicht gegen die Gemeinschaft ist.“ (Künkel, 1982, S. 41)

In der konstruktiven Variante der Machtausübung kommt es dazu, dass Macht selten wahrgenommen, in einem positiven Bild erlebt und befürwortet wird. Es ist die Akzeptanz des wohlgesonnenen Führers.

„Die meisten Menschen fühlen nicht in sich selbst die notwendige Fähigkeit, ihre Gruppe zum Sieg zu führen, und suchen daher nach einem Befehlshaber, der den Mut und die Umsicht zu besitzen scheint, die zur Erreichung der Überlegenheit erforderlich scheinen.“ (Rus-
sel, 1947, S. 13)

Der Führer vermeidet in der Anwendung konstruktiver Macht durch die Sachbezogenheit ein Polarisieren, beziehungsweise das Vorführen in seinem sozialen Netzwerk, welches in der Endsequenz einen möglichen Konflikt abwendet. Konstruktive Machtausübung ohne Formen der Demütigung zeigt sich ohne ein-

drucksvolle Siege und Niederlagen der anderen. Die Zielsetzung ist, nicht mit Überlegenheit zu prahlen, sondern die materielle und immaterielle Weiterentwicklung des sozialen Netzwerks voranzutreiben. Wenn es zu keinem Kampf um Macht kommt, kann keine Ohnmacht entstehen. In der Umkehr der Argumentation hinsichtlich der destruktiven Wirkungsrichtung von Macht kommt es dagegen zum Missbrauch derselben.

Das Wissen und das Handeln verbunden im Umgang mit Macht sind in sozialen Netzwerken und damit im sozialen Netzwerk Fußball von entscheidender Bedeutung für ein positiv verstärktes Miteinander.

2. Soziale Netzwerke und ihre Analyse

Im ersten Abschnitt dieses Kapitels wurde ausführlich auf die Faktoren Einfluss und Macht eingegangen. Beide wirken nur, wenn mindestens zwei Elemente miteinander interagieren (vgl. Jansen, 2006, S. 60f.). Dieses Zusammenwirken wird als Dyade bezeichnet. Es ist das kleinste soziale Netzwerk. Häufig sind jedoch weitaus mehr Komponenten mit unterschiedlichem Machtbesitz beteiligt. Soziale Netzwerke entstehen zum Beispiel durch Freundschaften, Ratsuchung oder durch die Teilnahme an Ereignissen. Die Analyse von Netzwerken verfolgt das Ziel, herauszufinden, wie sich die Einbettung eines Akteurs auf sein Handeln oder das Handeln des Kollektivs, in das er eingebunden ist, auswirkt.

Um die Machtstrukturen auf den Fußball anzuwenden, ist es zunächst notwendig, den Begriff des sozialen Netzwerks zu definieren und die Vorgehensweise in der Analyse voranzustellen. Ein Netzwerk ist definiert als eine abgegrenzte Menge von Knoten oder Elementen und der zwischen ihnen verlaufenden Kanten (vgl. Jansen, 2006, S. 58; Pappi, 1987, S. 13; Wassenmann & Faust, 1994, S. 20). Die Knoten oder Elemente reflektieren die Akteure des Netzwerks. Die Kanten stehen für die zwischen diesen Akteuren verlaufenden Relationen. Ein Netzwerk ist oft beziehungsspezifisch, da zwei verschiedene Netzwerke die gleiche Menge an Knoten besitzen können. Diese Relationen können aufgrund ihres Inhaltes, ihrer Intensität und ihrer Form unterschieden werden und besitzen verschiedene Arten von Relationsinhalten wie Freundschaften und Gefühls- oder

Verwandtschaftsbeziehungen (vgl. Jansen, 2006, S. 58f.). Die Relationsintensität ergibt sich unter anderem aus der Häufigkeit und der Wichtigkeit für den Akteur oder dem Ausmaß des Ressourcentransfers. Die dritte Ebene der Unterscheidung ist die Form von gerichteten oder ungerichteten Relationen. Ungerichtet ist eine Relation, wenn sich mehrere Knoten anlässlich eines Ereignisses treffen. Eine gerichtete Relation ist, wenn ein Knoten einem anderen hilft.

Aufbauend auf dem Element, beziehungsweise dem Individuum, existieren fünf Ebenen in der Netzwerkanalyse. Die kleinste Ebene ist die Dyade. In Gesamtnetzwerken kommt es oft zur Zerlegung in Dyaden und einer Analyse in Bezug zum Gesamtnetzwerk oder zu anderen Dyaden. Es gibt vier verschiedene Dyadenkonstellationen (vgl. Jansen, 2006, S. 60f.):

1. keine Beziehung zwischen A (z.B. Fußballverein) und B (z.B. Medien)
2. Beziehung von A nach B, die nicht erwidert wird
3. Beziehung von B nach A, die nicht erwidert wird
4. erwiderte Beziehungen zwischen A und B

Die folglich nächste Analysestufe ist die Triade, die zum Beispiel aus Fußballverein, Medien und Wirtschaft und deren jeweiligen Beziehungen untereinander besteht, falls sie existieren. (vgl. Jansen, 2006, S. 62f.). Die dritte Ebene bilden die ego-zentrierten Netzwerke, deren Verflechtungen durch die Umfragenforschung ermittelt werden. Als vierte Analysestufe in sozialen Netzwerken werden Gruppen betrachtet. Die Kriterien zur Abgrenzung von Gruppen sind die relationalen Merkmale der Individuen. Dabei gibt es zwei Wege. Entweder werden alle Akteure/Elemente, zwischen denen untereinander enge Beziehungen existieren, zusammengruppiert oder diejenigen Akteure der gleichen Gruppe zugeteilt, die ähnliche Außenbeziehungen zu allen anderen Akteuren im Netzwerk haben (vgl. Jansen, 2006, S. 65). Als Beispiel dienen Nachrichtenredaktionen von verschiedenen Zeitungen, die alle zu einer oder mehreren Nachrichtenagenturen Beziehungen unterhalten. Die Redaktionen lassen sich zu einer Gruppe zusammenfassen, da sie gleichartige Beziehungen zu den Agenturen haben. Sie müssen untereinander keine Informationen austauschen oder sonstige Beziehungen ein-

gehen. Für die abgegrenzten Gruppen können in weiteren Schritten netzwerk-analytische Maßzahlen wie die Dichte innerhalb der Gruppe oder der Hierarchisierungsgrad ermittelt werden. Die letzte Ebene in der Analyse von sozialen Netzwerken ist die Betrachtung des Gesamtnetzwerks. Allerdings müssen vor der Untersuchung der komplexen Strukturmuster zunächst die Ebenen von Gruppen oder Blöcken analysiert werden (vgl. Jansen, 2006, S. 66f.).

Vereinfacht bewegt sich die Netzwerkanalyse in drei unterschiedlichen Bereichen: dem einzelnen Akteur, der Teilgruppe und dem Gesamtnetzwerk. Bei einzelnen Akteuren geht es um die Frage, welches Prestige sie besitzen und welche Macht, beziehungsweise welche strukturelle Autonomie sie genießen. Werden Teilgruppen betrachtet, stellt sich zunächst die Frage, wie Gruppen in Netzwerken lokalisiert werden können. Das Auffinden von Cliques spielt eine besondere Rolle. Hierzu dienen verschiedene Verfahren der Analyse (Jansen, 2006, S. 193). Aber auch die Suche nach strukturell äquivalenten Positionen mittels der Blockmodellanalyse, die strukturell ähnliche Akteure zusammengruppiert, ist ein wichtiger Teilbereich. Unterschiedliche Merkmale werden auf den einzelnen Ebenen untersucht. Mit Hilfe der Netzwerkanalyse lassen sich zusammengesetzte und intern strukturierte Einheiten mit ihren Eigenschaften beschreiben. Dazu werden Daten aus verschiedenen Analyseebenen benötigt. Lazarsfeld und Menzel (1969) betrachten mehrere Merkmalsträger, die verschiedenen Merkmalsarten und die Beziehungen zwischen den Merkmalen von ihren Trägern. Jansen (2006, S. 53ff.) geht in ihrer Analyse von Merkmalen ähnlich vor und unterscheidet vier differenzierte Merkmale auf der Ebene von Individuen:

1. Absolute Merkmale können ohne Betrachtung des Kollektivs erfasst werden, das heißt, sie bleiben konstant, unabhängig davon, welchem Kollektiv das Individuum angehört. Dazu gehören unter anderem Alter und Geschlecht.
2. Relationale Merkmale können nur bei zwei oder mehr betrachteten Individuen festgestellt werden. Sie beschreiben jeweils die Beziehung einer Person zu einer anderen, beispielsweise das Verhältnis von Spieler A zu Spieler B oder das Verhältnis von Trainer zu Spieler. Streng genommen sind sie kein Merkmal von Einzelnen, sondern von Paaren.

3. Komparative Merkmale beschreiben ein Merkmal des einzelnen Elements im Vergleich zum Merkmal des Kollektivs. Das absolute Merkmal des Individuums kann mit dem absoluten Merkmal des Kollektivs oder das relationale Merkmal des Elements mit dem relationalen Merkmal des Kollektivs gegenübergestellt werden.
4. Damit Aussagen über kontextuelle Merkmale eines Individuums oder eines anderen Elements getroffen werden können, muss dieses zu einem Kollektiv gehören. Ein kontextuelles Merkmal beschreibt ein Individuum durch eine Zuweisung einer Eigenschaft des Kollektivs. Eine Kennzeichnung eines Elements mit einem kontextuellen Merkmal ist nur zweckmäßig, wenn mindestens zwei unterschiedliche Kontexte untersucht werden.

Den Merkmalen von Individuen anschließend sind die Merkmale von Kollektiven zu differenzieren. Jansen (2006, S. 56ff.) nimmt eine Dreiteilung vor:

1. Analytische Merkmale errechnen sich aus den absoluten Merkmalen der Individuen und aus der Analyse der vorhandenen Daten. Zwei Arten von analytischen Strukturmerkmalen sind zu unterscheiden. Zum einen die auf der Ebene von Individuen wie zum Beispiel Durchschnitte, Mittelwerte oder Anteile. Zum anderen die, die nicht auf der Ebene der Individuen vorhanden sind.
2. Strukturelle Merkmale sind analytisch und ergeben sich aus den Berechnungen relationaler Daten der Kollektivelemente. Sie bestimmen etwa die Freundschaftsdichte eines Teams. Strukturell und qualitativ wird es dann, wenn indirekte Beziehungen betrachtet, mehrere Beziehungstypen parallel untersucht und Cliques, Rollengefüge sowie Positionsstrukturen herausgefiltert werden. Strukturelle Merkmale sind das eigentliche Ziel einer Netzwerkanalyse und die relationalen Merkmale das verwendete Rohmaterial.
3. Globale Merkmale können nicht auf die Merkmale der einzelnen Mitglieder zurückgeführt werden. Dazu zählen zum Beispiel das Einzugsgebiet eines Vereins oder der Zugang eines Clubs zu anderen Ländern und deren Rohstoffen wie etwa den Spielern.

Wer sich mit sozialen Netzwerken und deren Analyse beschäftigt, stößt automatisch auf den Begriff soziales Kapital. Dies ist ein Aspekt der Sozialstruktur, der individuellen oder korporativen Akteuren einen breiteren Handlungsspielraum eröffnet (vgl. Jansen, 2006, S. 26f.). Sechs essentielle Ressourcen und Werte (vgl. Bourdieu, 1983; Coleman, 1988, 1990; Burt, 1982, 1992), welche soziales Kapital vermitteln können, lassen sich zusammengefasst nach Jansen (2006, S. 28ff.) unterscheiden:

1. Familien- und Gruppensolidarität: Die Basis dieses Kapitals bilden die starken, engen und häufigen Beziehungen in kohäsiven, abgegrenzten Gruppen (strong ties). Sie begründen den Zusammenhalt und das Sicherheitsgefühl einer Gruppe. Nachteile sind das gruppenbedingte Normen- und Regelverhalten für das einzelne Individuum und die durch Außenabgrenzung verpass-ten Modernisierungsprozesse. Es besteht die Gefahr der Polarisierung verfeindeter Gruppen.
2. Vertrauen in die Geltung von Normen: Vertrauen in das rechtstreue Verhalten eines Kooperationspartners ermöglicht zum Beispiel produktive und lukrative Kooperationen, die sonst aus Unsicherheit unterlassen werden. So entsteht Verhaltenssicherheit im Umgang mit fremden Akteuren oder Gruppen.
3. Information: Informationskanäle sind eine weitere Art von Sozialkapital. Wer Zugang zu Informationen aus verschiedenen Quellen hat, dem eröffnen sich vielschichtige Angebote wie etwa bei der Suche nach einem neuen Spieler.
4. Macht durch strukturelle Autonomie: Ein Akteur, der fehlende Verbindungen in der Sozialstruktur überbrücken kann, besitzt strukturelle Autonomie (cut-point). Dieser kann als Makler zwischen zwei untereinander nicht verbundenen Gruppen Gewinne erzielen. Auch kann er untereinander nicht koordinationsfähige Akteure gegeneinander ausspielen. Der Nachteil ist, dass diese Akteure nur geringe Bindungen zu den beteiligten Gruppen aufweisen und diese sie deswegen ausschließen oder gegen sie arbeiten können.
5. Selbstorganisationsfähigkeit von Kollektiven: Die Koordinationsfähigkeit einer Gruppe ist wichtig, um Ausbeutungsstrategien von Dritten vorzubeugen.

Wettbewerbe in Netzwerken verlaufen im Sinne des Mehr-Habens und Mehr-Seins durch gegenseitiges Ausspielen. Der Besitz knapper und hochbewerteter Ressourcen ist Prestige fördernd. Netzwerkpositionen mit hohem Prestige und hoher Zentralität sind die Ziele von Angeboten anderer Akteure.

6. Macht durch sozialen Einfluss: Macht kann nicht nur durch strukturelle Autonomie erreicht werden. Ein rangniedriges Element eines Netzwerks sollte im Gegensatz zu ranghöheren Elementen starke Beziehungen zu anderen ranghohen Elementen unterhalten. Für einen Aufstieg in der Hierarchie wird ein sozialer Einfluss benötigt und keine strukturelle Autonomie.

Soziales Kapital besitzt eine positive Konnotation. Fehlendes oder negatives soziales Kapital entspricht strukturellen Zwängen und Barrieren, die den Handlungsspielraum für Individuen oder Kollektive einschränken. Die materiellen und immateriellen Rohstoffe, welche durch soziales Kapital vermittelt werden, sind wiederum selbst andere Kapitalien wie zum Beispiel ökonomisches Kapital, Humankapital, Information, Macht oder gesellschaftliche und gruppenbezogene Werte wie Solidarität und Vertrauen.

Bevor es zu einer Anwendung der Begrifflichkeiten auf das Netzwerk Fußball kommt, wird die geschichtliche und aktuelle Situation analysiert.

III. Das soziale Netzwerk der Fußballbundesliga

1. Paralleler Aufstieg: Fußballmedien - Medienfußball

1.1 Vorbetrachtungen

Der ehemalige Geschäftsführer des Kölner Privatfernsehsenders Radio Television Luxemburg (RTL) Helmuth Thoma antwortete in den 1990er Jahren auf die Frage nach den wichtigsten Fernseh-Sportarten: „Fußball, Fußball, Fußball!“ (zitiert nach Großhans, 1997, S. 33) Der Stellenwert des Profifußballs in der deutschen Gesellschaft ist in den vergangenen Jahren weiter gestiegen und es scheint keine Obergrenze zu existieren. In dem von der DFL jährlich veröffentlichten Bundesligareport wird die Dimension, in der sich der Profifußball und speziell die Bundesliga in Deutschland bewegt, deutlich. Mehr als jeder zweite Deutsche über 14 Jahren gibt an, sich für Fußball zu interessieren. Das sind über 33 Millionen Menschen quer durch alle Altersgruppen. Das Sportspiel Fußball liegt deutlich vor anderen populären Sportereignissen wie Wintersport, Formel 1 oder Leichtathletik. Die Bundesliga besitzt einen Bekanntheitsgrad von 99,5 Prozent unter den Bundesbürgern ab 14 Jahren. Selbst die 2. Bundesliga kommt noch auf 90 Prozent (vgl. DFL, 2008a, S. 21).

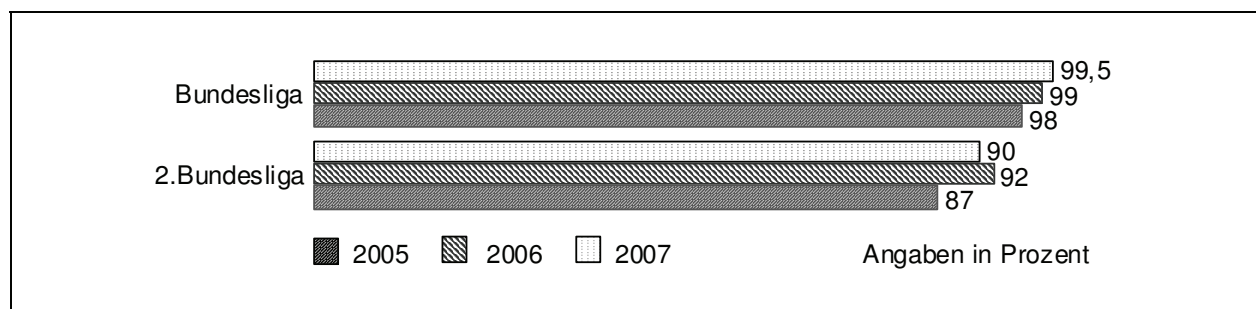


Abb. 3. Bekanntheit der Fußballwettbewerbe (DFL, 2008a, S. 23)

Diesen hohen Bedeutungsgrad spiegeln auch die Statistiken zu den Stadionbesuchern wieder, die in der Saison 2006/07 erneut um über fünf Prozent zum Vorjahr stiegen. Im internationalen Vergleich hat die Bundesliga mit knapp 39.000 Zuschauern pro Spiel ihre Führungsposition gefestigt. Mit einem Rekordertrag von 1,747 Milliarden Euro, einer Markenbekanntheit von fast 100 Prozent und so

vielen Zuschauern wie nie in den Stadien hat die Liga ihren erfolgreichen Kurs fortgesetzt (DFL, 2008a, S. 15f.).

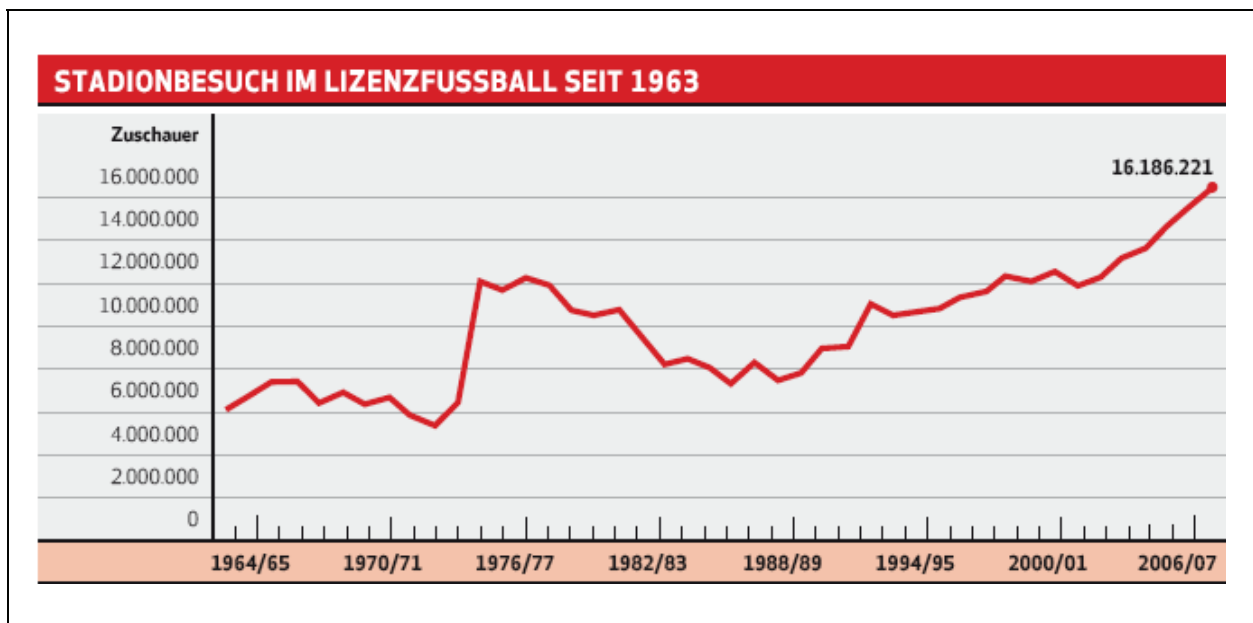


Abb. 4. Stadionbesucher im Lizenzfußball seit 1963 (DFL, 2008a, S. 21)

Diese bemerkenswerte Entwicklung ist eng mit dem Aufstieg der Massenmedien verknüpft. Es sind die Printformate, der Rundfunk und das Fernsehen, deren gemeinsames Wachstum mit dem des Profifußballs untrennbar verbunden ist. In der aktuellen Medienwelt ist auch das Internet zu einem einflussstarken Massenmedium geworden. Die Verknüpfung mit dem Profifußball ist aber noch untergeordnet, was auf die junge Existenz zurückzuführen ist. Daher fehlt das World Wide Web in der theoretischen Betrachtung der Massenmedien. Allerdings ist es aus aktuellen Gesichtspunkten in die Analyse des sozialen Netzwerks des Fußballs (Kapitel IV) und in die empirische Untersuchung (Kapitel V) eingebettet.

1.2 Die Printmedien und die Entwicklung des Fußballs in Deutschland

Um die gegenwärtigen Einwirkungen der Printmedien auf die Bundesliga einordnen und bewerten zu können, ist ein Blick in die gemeinsame Vergangenheit notwendig. Der Fußball als Gegenstand der Medienöffentlichkeit fand seine Taufe in den Printmedien. Vor der ersten Fußballmeldung begann die Geschichte des modernen Sportjournalismus im Jahr 1681 in England mit der Veröffentlichung einer Notiz über einen Boxkampf in der Zeitung True Protestant Mercury. Aus Mangel an Akzeptanz musste der Fußball bis zum Jahr 1911 warten, ehe es

mit der gleichnamigen Zeitschrift ein erstes dauerhaftes Printformat erhielt (vgl. Weischenberg, 1976, S. 120ff.). Beginnend mit der Etablierung der Sportfachpresse und dem Anstieg der Sportbegeisterung gelangten der Sport und der Fußball zu einer selbstverständlichen Erwähnung in den Tageszeitungen. Untersuchungen um das Jahr 1910 herum zeigen, dass der Anteil des Sports am Gesamtumfang des redaktionellen Teils einer Tageszeitung zwischen drei und vier Prozent lag (vgl. Weischenberg, 1976, S. 127).

Nach dem Ende des 2. Weltkriegs gab es in der Gesellschaft eine große Nachfrage nach Ablenkung und Unterhaltung. Als Deutschland im Jahr 1952 wieder an den Olympischen Spielen teilnehmen durfte und zwei Jahre später Fußballweltmeister wurde, bedeutete dies für die Sportpresse ein steigendes Interesse. Die erneut aufflammende Sport- und Fußballbegeisterung wollten sich die Tageszeitungen zunutze machen, so dass die Sportberichterstattung einen stetig wachsenden Raum einnahm und ihre Bedeutung wuchs (vgl. Fischer, 1994, S. 57). Insbesondere die Fußballberichterstattung erfuhr eine wesentliche Ausweitung (vgl. Werneken, 2000, S. 55).

Die Tageszeitungen und Fachzeitschriften begleiteten die Bundesliga von Beginn an und haben einen bedeutenden Anteil an der heutigen Stellung des Profifußballs in der Gesellschaft. Ergänzend zur parallelen Entwicklung des Fernsehens waren sie daran beteiligt, den Fußball in die mediale Öffentlichkeit zu manövrieren. Die drei aktuell größten und massenwirksamsten Printformate werden nachstehend als Grundlage für die empirische Untersuchung zum Einfluss der Printmedien betrachtet.

Die Bild ist die meistgelesene deutsche Tageszeitung und hat einen bedeutenden Anteil an der Popularisierung des Profifußballs und der Bundesliga. Die Bild wurde im Jahr 1952 gegründet und erfreut sich in der Bevölkerung eines Bekanntheitsgrades von 98 Prozent (vgl. Becker, 1983, S. 79). Im vierten Quartal 2008 wurden im Durchschnitt 3.141.974 Exemplare pro Tag verkauft. Dies entspricht 11,61 Millionen Lesern (vgl. Springer Verlag AG, 2009a, www.mediapilot.de). Bereits in den 1970er Jahren umfasste die Sportredaktion von Bild circa 60 festangestellte Sportredakteure, die etwa 20 Prozent des ge-

samten Redaktionsstabes ausmachten, da der Sport und insbesondere der Profifußball inklusive der Bundesliga ein wichtiges Verkaufsargument darstellte (vgl. Eilers 1978, S. 216f.). Heute verfügt das Boulevardblatt über ein einzigartiges, streng organisiertes Informationssystem, das darauf basiert, dass jeder Verein der 1. und 2. Fußballbundesliga von mindestens einem Journalisten betreut wird (vgl. Pastors, 1994, S. 177f.).

Die Sport-Bild wird ebenfalls vom Axel Springer Verlag herausgegeben und erscheint seit dem Jahr 1988 als eine allgemeine Sportzeitschrift. Die nach eigenen Angaben größte Sportzeitschrift Europas sieht sich als Marktführer im Sportsegment sowie bei den Männertiteln. Mit einer durchschnittlichen Auflage im letzten Quartal 2008 von 458.430 Exemplaren hat die Sport-Bild eine Reichweite von 4,23 Millionen Lesern und ist wie der Kicker eine Fußballzeitschrift mit Anhang (vgl. Springer Verlag AG, 2009b, www.mediapilot.de). Der Anhang der Sport-Bild besitzt eine große Breite an Sportarten und Hintergrundinformationen (vgl. Stollenwerk, 1996, S. 140). Die Zeitschrift setzt auf viele Informationen und exklusive Nachrichten (vgl. Kühne-Hellmessen 1994, S. 211f.). Der Mittwoch als Erscheinungsdatum wird gewählt, um nicht mit dem beliebten Sportteil von Bild am Montag in Konkurrenz zu treten (vgl. Kleinjohann & Timpe 1988, S. 35). Farbfotos und Reportagen, die oft aufgrund der boulevardesken Betrachtung polarisieren, werden durch Service-Seiten und Vorschauen ergänzt, immer mit dem Focus auf die Ereignisse der Bundesliga.

Der Kicker wurde im Jahr 1920 als allgemeine Sportzeitschrift gegründet. Mit dem steigenden Interesse am Profifußball verlagerte sich der Berichterstattungsschwerpunkt in diese Richtung (vgl. Weischenberg 1976, S. 132). In der aktuellen Aufmachung erscheint der Kicker seit dem Jahr 1968 am Montag mit der Hauptausgabe, mit durchschnittlich 205.592 Exemplaren im vierten Quartal 2008 (vgl. Olympia Verlag, 2009, www.olympia-verlag.de), die einen ergänzenden illustrierten Teil mit Hintergrundberichten enthält und am Donnerstag, im Schnitt mit 183.769 Exemplaren (vgl. Hammer & Kock 1978, S. 49; Koßmann 1994, S. 190f.). Der Kicker gilt neben der Sport-Bild als führendes Fußballmagazin.

Neben den aktuellen Sportinformationsmarktführern des Printsektors entstanden im Sog der WM 2006 in Deutschland mit Rund oder Player eine Vielzahl an Fußballheften. Die Mehrzahl stellte nach ein- bis zweijähriger Verweildauer aus verschiedenen Gründen die Arbeit ein. Mit Hintergrundgeschichten und Portraits von Spielern oder Personen aus dem Umfeld der Vereine setzt heute die Zeitschrift 11 Freunde erfolgreich ein Themenfeld in den Mittelpunkt, das im Kicker und der Sport-Bild ein Bestandteil von vielen ist. Mit einer durchschnittlichen Auflage von 53.998 Exemplaren im letzten Quartal 2008 ist 11 Freunde an der Heldenkreierung oder des gegenteiligen Extrems beteiligt (Mediadaten, 2009, www.planbasix.de). Dabei tragen speziell die Fotos zur Idolbildung bei. Es zeigt sich eine Verschiebung vom reinen Sport zur inszenierten Unterhaltung.

„Die Medien machen einen groß. Und erfolgreiche Sportler verdienen viel Geld und haben in der Bevölkerung ein gewisses Ansehen und baden sich im Ruhm. Sprich: Das ist der Erfolg der Medien.“ (Frank Busemann, zitiert nach Bernhart, 2008, S. 141)

Neben dem Zwang der Geschichtenakquise werden durch die Darstellung der Spieler als das, was den Leser anspricht, werbetechnische Synergien geschaffen. Der freche Rebell mit Tatoo's für die Jugendlichen, der gut gebaute Athlet mit den strahlenden blauen Augen für die Frauen oder der junge talentierte Nachwuchsspieler für die eingefleischten Fußballanhänger. Für jeden ist etwas dabei und für jeden wird etwas geschaffen. Die in jedem Fall zu ergänzenden Sportteile der Tagespresse Frankfurter Allgemeine Zeitung und Süddeutsche Zeitung sind als intellektuelle und kritisch bekannte Blätter gewachsen. Zwar sprechen sie ein kleineres Publikum an, jedoch haben sie einen bedeutenden Anteil an der Entwicklung der Bundesliga. Sie sind federführend in der Aufdeckung von illegalen Machenschaften im Fußballgeschäft und können nach journalistischen Maßstäben als Kontrollorgane bezeichnet werden.

Die Printmedien haben einen bedeutenden Anteil an der Popularisierung des Profifußballs. Die Thematisierung des Sports in den Massenmedien war von Beginn an unauflöslich mit den kommerziellen Interessen der Verlage verbunden (vgl. Schwier & Schauderte, 2002, S. 34). Nach dem seit den 1950er Jahren gewachsenen Druck durch die Fernsehenentwicklung und die Ablösung als führendes Informationsorgan haben sie sich erfolgreich eine eigene Sparte gesucht.

1.3 Der Rundfunk und die Entwicklung des Fußballs in Deutschland

„Und das gute alte Radio wird immer dann für eine große Gemeinde von Sportfans zum unentbehrlichen Medium des Fast-Dabeiseins, wenn es in seiner Aktualität den anderen Organen überlegen ist [...]“ (Rust, 1982, zitiert nach Prüfer, 1988, S. 343)

Der ehemalige Vorsprung des Rundfunks gegenüber den anderen Massenmedien ist heute nur noch selten gegeben, da das Fernsehen und das Internet ebenso von einer auf die andere Sekunde zur Informationsverbreitung beitragen. Welche Bedeutung und Funktion hat demnach der Hörfunk in der gegenwärtigen Medienlandschaft? Auch in diesem Fall dient zunächst ein Blick in die Vergangenheit, um die aktuelle Rolle zu beschreiben.

Der Sport und speziell der Fußball wurde zum ersten Mal im Jahr 1924 zum Bestandteil des Hörfunks. Die Rundfunk-Ära des Sports begann, als der Berliner Sender am Abend des 20. April im Anschluss an die 22 Uhr-Nachrichten von den Sportereignissen des Tages berichtete. Noch im selben Jahr erfolgte die erste direkte Übertragung einer Ruderregatta in Frankfurt durch den Südwestdeutschen Rundfunk (vgl. Diller, 1972, S. 320ff.). Damit trat der Hörfunk in den direkten Wettstreit mit den Printmedien. Durch seine Aktualität war er den Tageszeitungen und Zeitschriften einen uneinholbaren Schritt voraus. Über viele Jahre bestimmte das Radio die aktuelle Sportberichterstattung in den Massenmedien.

Das bedeutendste Ereignis in der Geschichte des Hörfunks war und ist die Berichterstattung der WM 1954. Da der Anteil an Fernsehern noch gering war, lieferten die Radiogeräte in weiten Teilen Deutschlands das einzige Live-Signal. Der Sport galt landesweit als wertfreies, aktuelles Geschehen, über das im Rahmen der Informations- und Chronistenpflicht im Hörfunk möglichst schnell und umfassend berichtet werden sollte (vgl. Gödeke, 1976, S. 180f.).

Mit dem Vordringen des Fernsehens musste der Sportfunk sein Selbstverständnis überdenken. Zwar hatte in der Kommunikationsgeschichte nie ein neues Medium ein älteres verdrängt, aber die starke publizistische Konkurrenz des Fernsehens führte beim Hörfunk zu einem Struktur- und Funktionswandel, in deren Folge er begrenzt als alternatives oder substitutives Massenmedium gegenüber dem audiovisuellen Medium zu sehen war. Eine Studie Ende der 190er Jahre ergab, dass selbst intensive Fernsehzuschauer zu rund 40 Prozent Sportsendun-

gen im Hörfunk verfolgten (vgl. Weischenberg, 1976, S. 185). Die wesentlichen Funktionen des Rundfunks waren und sind daher komplementärer Art.

„Mit seinen Komplimentierungsbestrebungen wollte der Hörfunk die eigene Position als ergänzendes, jedoch eigenständiges und auf seine spezifischen Qualitäten verweisendes Medium im System der Kommunikationsmittel aufwerten.“ (Prüfer, 1988, S. 344)

Ein Beispiel war die Einführung eines über den gesamten Tag verstreuten Informationsgitters des Sportgeschehens, wie es beim Norddeutschen Rundfunk (NDR) geschah. Ein zweites damals einmaliges hörfunkspezifisches Element war die Konferenzschaltung von unterschiedlichen Schauplätzen, welche auch heute einen weit verbreiteten Zuspruch findet. Besonders der Fußball und speziell die Bundesliga machte dieses Format populär und für die damalige Zeit einzigartig. Das schnelle und abwechslungsreiche Programm bietet Informationen im Minutentakt und besticht durch seine Emotionalität. Diese Magazin-Programme, die zumeist bis zu 30 Minuten vor dem Anpfiff der Bundesligaspiele beginnen, bestehen aus Musik, Reportagen, Interviews sowie Nachrichten und sorgten damals dafür, dass der Hörfunk mit seinen Sportprogrammen wieder zeitgemäß wurde (vgl. Weischenberg, 1978, S. 173). Als das Fernsehen bei der WM 1986 in Mexiko ebenfalls eine Konferenzschaltung von zwei Spielen ausprobierte, wurde diese mit dem Halbzeitpfiff abgebrochen. Viele Fernsehzuschauer hatten protestiert, da sie sich von der Doppelübertragung irritiert fühlten (vgl. Prüfer, 1988, S. 357). Ein Vorteil, den der Rundfunk behalten sollte. Heute ist die Konferenz der Bundesliga nur im Bezahlfernsehen zu verfolgen und ein Vergleich anhand von Quoten oder Beliebtheit nicht möglich.

Dem Vordringen des Fernsehens und des Internets in der schnellen Weiterleitung von Informationen zum Trotz ist es die Kombination aus Information und Emotionalität, welche dem Rundfunk weiterhin eine bedeutende Stellung in der Sportmedienöffentlichkeit bietet. Kennzeichnendes Merkmal der Sportberichterstattung im Hörfunk bleibt dennoch weiter die Aktualitäts-Determinierung. Sie ist der Grund für den mangelnden Platz an Analytischem und Hintergründigem und der Ereignisorientierung, die alles im indirekten Umfeld des Wettkampfs in den Hintergrund drängt. Die offensichtlichste Spezifizierung ist die Live-Fixierung, da der Hörfunk bemüht ist, insbesondere per Direktschaltung das Sportgeschehen

zu senden, um Flexibilität und Mobilität als radiospezifische Vorteile gegenüber der massenmedialen Konkurrenz auszuspielen (vgl. Schaffrath, 1996, S. 405f.). In seinen Inhalten wird die Sportberichterstattung im Rundfunk deutlicher als im Fernsehen vom Fußball dominiert. Rund 56 Prozent der Sportsendedauer fällt auf den Fußball, während alle anderen Sportarten unter der Sechsenprozentmarke liegen (vgl. Schaffrath, 1996, S. 325). Der nationale und regionale Bezug der Sportler oder Mannschaften bekommt im Hörfunk besondere Aufmerksamkeit. Dies zeigt sich explizit bei den lokalen und regionalen Sendern.

Der Einfluss des Rundfunks auf die Entwicklung der Bundesliga ist jedoch gering zu bewerten. Auch wenn die Fußball-Informationsverbreitung regelmäßig im Programm wiederzufinden war und ist, ist der Umfang im Programmteil durch die gewachsene Konkurrenz des Fernsehens deutlich kleiner. Ohne ein Millionenpublikum kommt es allerdings kaum zu Popularisierungen, welches die Neutralität im Vergleich zu den beschriebenen Printformaten und dem Fernsehen weitgehend bewahrt. Ein Grund ist, dass die Kommerzialisierung durch die werbende Wirtschaft im Hörfunk weniger einprägsam ist als Anzeigen in Zeitungen, Zeitschriften oder Werbefilme im Fernsehen. Auch wenn die Bundesligakonferenz zum Beispiel im NDR mittlerweile als Bundesligashow vermarktet wird und einen deutlichen Unterhaltungscharakter besitzt, ist dies nicht mit der Aufbereitung des Fußballs in den Printformaten oder im Fernsehprogramm vergleichbar.

1.4 Das Fernsehen und die Entwicklung des Fußballs in Deutschland

Die größte Bedeutung und den größten Einfluss für den heutigen Mediensport Fußball stellt das Fernsehen dar. Seine Entwicklung ist eng mit der Popularisierung des Profifußballs verbunden.

In der Fernsehöffentlichkeit stand der Fußball zum ersten Mal im Jahr 1936 bei den Olympischen Spielen in Berlin. Die Spiele konnten in Teilen elektronisch live übertragen werden. Die erste vollelektronische Übertragung war die Begegnung zwischen Deutschland und Italien am 26. November 1939. (vgl. Bartosch, 1994, S. 6f.; Winker, 1994, S. 293). „Damit hatte die beliebteste Sportart fernsehpublizistisch Einzug gehalten und sollte fortan eine dominierende Rolle im Programmangebot spielen.“ (Hackfort, 1975, S. 38) Regelmäßig wurden nun Län-

der- und Endspiele um Pokal und Meisterschaften live gesendet. Schon damals konnten sich die Fernsehmacher bei Fußballübertragungen eines großen Publikumsinteresses sicher sein (vgl. Großhans, 1997, S. 36). Im Fernsehen waren der Sport und vor allem der Fußball in der nach dem 2. Weltkrieg neugegründeten BRD von Beginn an ein wesentlicher Programmpunkt. Allerdings:

„[...] wurde Sport in vielen der oberen Programmetagen noch nicht als wichtig erkannt. Und Fußball nur als billiges Volksvergnügen eingestuft. Fernsehen galt noch als Kulturinstrument und Fernsehspiele waren den damaligen Fernsehverantwortlichen wichtiger. Die meisten Chefkameramänner waren sich für Fußballübertragungen zu vornehm. Außerdem saßen sportfremde Regisseure an den Regiepulten, darunter Assistenten von Gündgens und Brecht. Der Sport führte zunächst eine Rand- und Kümmerexistenz.“ (Seifart, 1988, S. 290)

Dennoch wurden regelmäßig am Sonntagnachmittag Spiele im Fernsehen übertragen. Der damalige Nordwestdeutsche Rundfunk musste zwischen 1000 und 2500 DM pro Spiel an die Vereine zahlen (vgl. Hackforth, 1975, S. 46 und 286). Als Beginn des Aufbaus des europäischen Fernsehnetzes ist die WM 1954 zu sehen, als rund 90 Millionen Menschen die Spiele an vier Millionen Bildschirmen verfolgten. Der Verkauf von Fernsehgeräten nahm sprunghaft bis zu 200 Prozent zu. „Jetzt hat das Fernsehen wirklich begonnen.“ (Hackforth, 1975, S. 210f.)

Das Jahr 1958 gilt als Startpunkt der Kommerzialisierung des Fußballs in den Massenmedien. Der einsetzende Zuschauerschwund in den Stadien wurde auf die zahlreichen Live-Übertragungen geschoben und es kam zu einem ersten Vertrag zwischen der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) und dem DFB, der eine Begrenzung von maximal einem Vereinsspiel und insgesamt zwei Begegnungen pro Monat vorsah. Im selben Jahr mussten die Fernsehanstalten erstmals für die Übertragungsrechte der WM bezahlen (vgl. Hackforth, 1975, S. 54f.). Durch das steigende Interesse von Zuschauern und Wirtschaft wuchs die Professionalisierung, dessen Folge die im Jahr 1963 gegründete eingleisige Bundesliga war. Ein eigenständiger Berufsstand blieb den Spielern allerdings verwehrt, denn nach dem Beschluss des DFB wurde nur die Konstruktion Lizenzspieler geschaffen, der im Durchschnitt 1.200 DM und in Ausnahmefällen bis zu 2.500 DM verdienen durfte. Die Möglichkeit einer Ablösesumme von 50.000 DM bei einem Vereinswechsel wurde eingeführt, von der die Spieler zehn Prozent als Handgeld erhal-

ten durften. Der DFB nahm damit Schwarzgeldzahlungen der Vereine an die Spieler in Kauf, die auch nach der Reform geleistet werden mussten, da in Italien weitaus höhere Summen an die Spieler entrichtet wurden.

Mit dem nationalen und internationalen Erfolg der Bundesliga und ihrer Mannschaften stieg das Medieninteresse. Der gewachsene Stellenwert gipfelte in der Saison 1970/1971 in den ersten großen Skandal. Funktionäre, Trainer und insgesamt über 50 Spieler sprachen die Ergebnisse von 18 Partien im Abstiegs-kampf ab (vgl. Winterfeld, 2006, S. 197). Es floss eine Summe von einer Million DM an Bestechungsgeldern. Bis zu diesem Zeitpunkt hatten die Parameter des magischen Dreiecks, und wie im späteren Verlauf zu zeigen sein wird auch des Vierecks, voneinander profitiert. Das Netzwerk Fußball drohte zum ersten Mal zu zerreißen, da das Zuschauerinteresse in den Stadien in den folgenden zwei Spielzeiten nachließ (vgl. Grüne, 1995, S. 165ff.). Dieser Umstand hinterließ, wie auch spätere Skandale rund um das Fußballgeschäft, keinen bleibenden Schaden und die Beachtung für die Bundesliga stieg wieder.

Eine wichtige Rolle in der Verbindung von Fußball und Fernsehen spielt das im Jahr 1963 gegründete Zweite Deutschen Fernsehen (ZDF). Sowohl die ARD als auch das ZDF hatten mittlerweile die technischen Möglichkeiten und publizistischen Kenntnisse, um neue Formate mit anspruchsvollen Inhalten zu füllen, die den Fußball und den restlichen Sport darstellten und kritisch reflektierten. Durch die Einführung eines zweiten Programms war die Vielfalt des nationalen Fernsehangebotes gestiegen und ein erster Konkurrenzkampf um die Gunst der Zuschauer entstanden. So „[...] war das ZDF vom ersten Produktionstag an bemüht, auch im Sport eine im Vergleich mit der ARD wenigstens gleichwertige, wenn nicht sogar vorrangige Position einzunehmen.“ (Binnewies, 1988b, S. 95) Mit über 40 Mitarbeitern war die Hauptredaktion Sport neben der Bild die größte Sportredaktion der BRD. In der Suche nach Formaten und Innovationen entstand das aktuelle Sportstudio als eine Verbindung von Sport mit Unterhaltung.

„Dieser erstmalige Versuch, das Medium Fernsehen und das Phänomen Sport in einer Weise darzubieten, die nicht nur Experten und Sportfans begeisterte, sondern – der Sendezeit am Samstagabend (21.50 bis 23.10 Uhr) angepasst – Sport in unterhaltender Form zu präsentieren, so daß auch Laien und sportuninteressierte Zuschauer am Bildschirm blieben, sollte sich zum publizistischen ‚Knüller‘ entwickeln.“ (Binnewies, 1988b, S. 95)

Das aktuelle Sportstudio richtete sich nicht nach der Dramaturgie des Sports, sondern die Ereignisse des Tages wurden in die Gestaltung der Unterhaltungssendung eingefügt. Der Sport wurde in einen anderen Zusammenhang gebracht und erzeugte dadurch Synergien. Zum ersten Mal war der Sport zwar Inhaltsgeber, aber nicht alleiniger Hauptdarsteller. Die Randgeschichten waren ebenso interessant wie das Ergebnis. Damit liefert das Konzept des aktuellen Sportstudios die Grundlage für die heutige Sport- und Fußballberichterstattung.

Der Sport und der Profifußball hatten eine massenpolitische Entwicklung vollzogen und tauchten ab dem Jahr 1964 regelmäßig in den Nachrichtensendungen auf. Das Geschäft mit und um den Fußball wuchs. Neben den wachsenden Preisen für die Übertragungsrechte zog die Wirtschaft durch Werbeverträge für Spieler und Werbebanden in den Stadien endgültig in die Übertragungen ein (vgl. Hackforth, 1975, S. 64). Bei der WM 1970 in Mexiko hatte die Wirtschaft den Widerstand der öffentlich-rechtlichen Anstalten gebrochen. Die Banden zierten Werbebotschaften, die nur für das deutsche Fernsehpublikum bestimmt waren. Noch in den Jahren zuvor hatten die Fernsehanstalten kurzfristig Übertragungen von Sportveranstaltungen abgesetzt, wenn unerlaubte Werbevorhaben zu erkennen waren (vgl. Hackforth, 1975, S. 64f.). Doch das Ereignis Fußball war für das Fernsehen mittlerweile zu wichtig geworden und so wurde die Werbung mit übertragen (vgl. Großhans, 1997, S. 51). Die gegenseitige Bedeutung und Beeinflussung wurden zum ersten Mal sichtbar. Das spiegelte sich in der Festlegung der Anstoßzeiten wieder, bei denen die europäischen Fernseh- und Rundfunkanstalten mitredeten, um hohe Einschaltquoten zu erzielen, (vgl. Seifart, 1988, S. 330). Aufgrund der inzwischen modifizierten Gegebenheiten erneuerte der DFB im Jahr 1974 seine Richtlinien und schuf den Status des Vollprofis auf einem freien Markt der Gehälter und Ablösesummen. Die Vernetzung von Sport, Zuschauer, Massenmedien und Wirtschaft war abgeschlossen.

„Die Vereinigung der ehemaligen Rivalen ist perfekt, das Fernsehen gab keinen Kommentar; wie selbstverständlich werden Bundesligaspiele weiter übertragen, das ‚Campari‘- oder ‚Jägermeister‘-Enblem inclusive. [...] Die Werbung bei Sportübertragungen ist zur Selbstverständlichkeit geworden, der Sport wird als exzellenter Werbeträger genutzt. Die Industrie ist durch ein Hintertürchen in den Programmablauf des Fernsehens eingetreten, der gewonnene Einfluß, die Kontrolle und Macht werden in Zukunft noch deutlicher sichtbar werden.“ (Hackforth, 1975, S. 306)

Die Fernsehanstalten mussten sich einer Entwicklung hingeben, die sie von Anfang an eingeleitet hatten. „Alle Beteiligten (Aktive, Funktionäre, Medien, Zuschauer) waren sich darüber einig, daß der Fußball jetzt ein Geschäft war.“ (Großhans, 1997, S. 54) Die vollkommende Öffnung des Fußball-Fernsehmarktes folgte Ende der 1980er Jahre mit der Einführung des dualen Fernsehsystems, welches eine immer engere Verknüpfung zwischen Sportlern, Werbetreibenden und Sportjournalisten als Akteure des magischen Dreiecks nach sich zog (vgl. Nause, 1988, S. 229; Schauerte, 2004, S. 41). Die Privatsender drängten mit professionalisierten Strukturen in den Sport, um „das Massenpublikum des Fernsehens für sich zu gewinnen.“ (Pleitgen, 2000, S. 29). Das etablierte Rechtssystem wurde aufgebrochen, der freie Markt machte die Preise und in der Geschichte des deutschen Fernsehens gab es zum ersten Mal eine wirkliche Konkurrenzsituation. Die Einschaltquoten und Werbeerlöse bestimmten das Geschäft und für den DFB und seine Vereine bedeutete dies eine Steigerung der Einnahmen. Im Jahr 1988 verkaufte der DFB seine Medienrechte erstmals nicht an ARD und ZDF, sondern für 135 Millionen DM an die Universum Film AG mit einer Laufzeit von drei Spielzeiten (vgl. Großhans, 1997, S. 66).

Maßgeblichen Anteil an dem Aufschwung des Profifußballs in den 1990er Jahren hatte der Privatsender Sat.1, der zum ersten Mal in der Geschichte die Rechte für die ganze Bundesliga erwarb. Sat.1 zeigte nicht wie bisher drei bis vier Spiele, sondern, unter dem Motto: alle Spiele, alle Tore, zusätzlich Beiträge und Statistiken rund um den Spieltag. In der Sendung ran verband Sat.1 das Format der Sportschau und des aktuellen Sportstudios miteinander. ran schuf mit modernen Techniken und Moderatoren einen neuen Fußball-Zeitgeist und wurde zu einer Identifikation für den Sender.

„Da die öffentlich-rechtliche Präsentation des Fußballs ja eigentlich nicht schlecht, sondern allenfalls etwas in die Jahre gekommen war, genügte es – dachte Sportchef Reinhold Beckmann und seine Co-Konzeptionisten offenbar-, die bewährten Kräfte zu übernehmen, sie zu lockerem Tonfall zu animieren und ansonsten so viele Kameras zu installieren, wie es die Architektur eines Sportstadions zulässt.“ (Gangloff, 1992, S. 7)

Unterschiedliche technische Neuerungen sorgten für eine Steigerung der Einschaltquoten bis zu sieben Millionen Zuschauern. „Trotz der anfänglichen Irritationen des Publikums, vor allem über die massive Werbung und die negativen Kri-

tiken, hat ‚ran‘ ‚seinen‘ Fußball und damit sich selbst etabliert [...]“ (Großhans, 1997, S. 72) Durch die entstandenen Sportspartenkanäle traten in dieser Zeit weitere Konkurrenten auf dem Fußball-Fernseh-Markt auf. Die finanziellen Spielräume des international angelegten Eurosport und des speziell auf den Fußball ausgerichteten Deutschen Sportfernsehen (DSF) können allerdings nicht mit denen der gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten mithalten und stellen eine Ergänzung der nationalen Sportfernsehlandschaft dar.

Der Profifußball ist zu einem ganzjährigen Programmschwerpunkt geworden und läuft regelmäßig zur wichtigsten Sendezeit im Abendprogramm und an den Wochenenden. Das Fernsehen beeinflusst den Fußball durch die permanente Kreation von Ereignissen und trägt wesentlich zu dessen Boom bei. Die Aufwertung durch das Fernsehen änderte das Image des Fußballs und machte die wirtschaftliche Expansion möglich (vgl. Großhans, 1997, S. 92).

1.5 Zusammenfassende Betrachtungen

Nachdem in den ersten Jahren der Sport und der Fußball in den Printmedien noch nicht hoffähig waren, unterlagen die Verleger dem wirtschaftlichen Druck. Die sich entwickelnde Presse war zum ersten Massenmedium gewachsen, das als Informations- und Unterhaltungsquelle für jedermann galt und dem die wachsende Popularität des Sports eine neue wirtschaftliche Einnahmequelle eröffnete. Der Sport sollte durch den steigenden Konkurrenzdruck auf dem Zeitungsmarkt neue Kundschaft werben. Schon damals wurde die Sportberichterstattung ausschließlich aus ökonomischem Interesse benutzt.

Im Gegensatz zur Presse hatte es der Sport im Rundfunk leichter, sich zu etablieren. Seit dem Oktober des Jahres 1923 sind in Deutschland regelmäßig Sportsendungen über das Radio zu empfangen. Von Beginn an wurde der Sport als willkommener Programminhalt akzeptiert und profitierte von der sich stetig entwickelnden Rundfunktechnik. Das Live-Erlebnis, das mit dem Gefühl des Dabeiseins Spannung erzeugt, konnte erstmals medial hergestellt werden. Der Sport eroberte sich ein Massenpublikum. Seit den 1970er Jahren muss sich der Sportfunk allerdings zunehmend der Konkurrenz des Fernsehens stellen.

„Den Sportreportagen des Hörfunks ist durch das Fernsehen von Beginn an eine durchschlagende Medienkonkurrenz entstanden. Nach dem heutigen Entwicklungsstand der Fernsehübertragungen kommt man nicht umhin, festzustellen, dass der Hörfunk als Medium der Sportwiedergabe ins Hintertreffen geraten ist. Er kann trotz seiner Qualitäten als aktuelles und Inhalte vermittelndes Medium auf diesem Feld nicht konkurrieren.“ (Brinkmann, 2000, S. 493)

Das Fernsehen und der Sport pflegten von Anfang an eine enge Beziehung. Zunächst kann von einem Verhältnis glücklicher Partnerschaft gesprochen werden. Der Sport war für das Fernsehen oft das erste Testfeld für neue Kamera- und Übertragungstechniken. Des Weiteren waren Sportübertragungen relativ günstig zu produzieren. Die Ereignisse konnten gut vorbereitet werden und der Aufwand beim Drehen und Schneiden war gering (vgl. Scheu 1999, S. 12). Über das junge Medium Fernsehen konnte sich der Sport nach dem 2. Weltkrieg zu einem Massenphänomen entwickeln, das heute in vielen Lebensbereichen dominierend geworden ist. Die wachsende Konkurrenz auf dem Fernsehmarkt, zunächst durch das ZDF und später durch die privaten Sender, ließ den professionalisierten Sport und Fußball gewollt oder ungewollt zu einem Garanten für hohe Einschaltquoten werden. Noch heute partizipieren die Sportverbände und -vereine an dem Verkauf des begehrten Programminhalts. Die Preise für die Übertragungsrechte sind von anfänglich wenigen tausend DM zu Millionen in Euro angestiegen. Dadurch hat das soziale Netzwerk des Fußballs trotz anderer Propagierung an Glanz und Strahlkraft verloren.

„Die Berichterstattung der Sender, die über Fußball berichten, – egal ob privat oder öffentlich-rechtlich – hat nichts mehr mit Journalismus zu tun. Ausgenommen die Live-Reportagen, aber das ganze Drumherum nicht. Da reicht ein Blick auf einzelne Akteure und ihre finanziellen Verquickungen. Beckenbauer hat private Sponsorenverträge mit Unternehmen, die gleichzeitig WM-Sponsoren sind, tritt in Werbespots auf, verhandelt gleichzeitig über Fernsehrechte. Oder Günter Netzer, der mit WM-Rechten dealt und gleichzeitig in der ARD die Nationalmannschaft kommentiert. Das alles sind unsägliche Verquickungen.“ (Jens Weinreich zitiert nach: Herkel, 2006, www.verdi.de)

Die Massenmedien haben durch ihre Berichterstattung und die gezielte Darstellung den Profifußball massentauglich gemacht. Die Entwicklung des Konstruktes Sport-Zuschauer-Medien-Wirtschaft hat es geschafft, den Fußball als Sport des Proletariats in den Mittelpunkt der Gesellschaft zu manövrieren und ihn zu einem massenmedialen Superlativ hochzustilisieren. Der Sport und der Fußball sind zu einem bedeutenden Faktor im Fernsehen geworden, wobei die Massenmedien

zunächst den Fußball begleitet haben, an ihm gewachsen sind und seine Entwicklung beeinflusst und beschleunigt haben. Die Professionalisierung des Fußballs in dieser Größenordnung wäre ohne das Fernsehen kaum möglich gewesen. Mediensport und Sportmedien stellen eine auf der gemeinsamen Vergangenheit beruhende und gewachsene Symbiose dar, deren gegenseitige positive Verstärkung heute in Frage zu stellen ist.

„Lichtjahre liegen zwischen dem Sportjournalismus, der nur über das Ergebnis berichtet, und der heutigen Inszenierung von Sportereignissen. Erst der Blick zurück macht klar, wie anti-quiet die Fragen nach zuviel Nähe zu einem Unternehmen, einem Klub, nach dem ganz gewöhnlichen Opportunismus von Sportjournalisten sind. Die Grenze zur nächsten Zeitzone ist längst überschritten.“ (Leyendecker, 2006, S. 237)

2. Telegenisierung: technische und redaktionelle Aufbereitung

2.1 Vorbetrachtungen

Der Einfluss der Massenmedien auf die Bundesliga ist eng verknüpft mit der technischen Aufbereitung durch das stärkste Einflussmedium Fernsehen.

Das Fernsehen als der wichtigste Kanal zum Erzeugen von Emotionen und damit zum Absetzen von Werbebotschaften ist hauptverantwortlich für die Stilisierung des Profifußballs zum Showsport. Die technischen Entwicklungen des Fernsehens sind nicht nur eng an den Erfolg des Profifußballs geknüpft, sondern stellen einen wesentlichen Faktor in der Beeinflussung der Spieler in ihrem Verhalten auf dem Platz dar. Diese Fähigkeiten basieren auf technischen und redaktionellen Handwerkzeugen, welche die mediale Inszenierung des Profifußballs möglich machen, um unterschiedliche Bedürfnisse zu wecken. Die Schaustellung des Fußballs im Fernsehen ist in den vergangenen Jahren überdimensional gewachsen. Der Fußballtrainer Jupp Heynckes äußerte sich im Kölner Stadt-Anzeiger bereits 1995 kritisch:

„Die elektronischen Medien, und da vor allem Sat.1, treiben Werbung für den Fußball, er wird beschönigt, und durch Werbung werden Menschen angelockt. [...] Man weckt Interessen für ein Produkt, aber das Produkt des deutschen Fußballs ist nicht so gut, wie es dargestellt wird.“ (zitiert nach Großhans, 1997, S. 102)

Gleiches sagte der ehemalige Trainer des 1.FC Köln Morten Olsen: „Der deutsche Fußball bewegt sich auf dünnem Eis. Die Bundesliga wird wunderbar verkauft – aber warum bleibt der Erfolg im Europapokal aus? Das sollen sich die

Leute mal fragen.“ (zitiert nach Beck, 1998, S. 58) Die mediale Darstellung des Profifußballs folgt einem einfachen Muster. „König Fußball ist Trumpf im Kampf der Kanäle: Er wird an den Mann gebracht – Zur Not auch als Mogelpackung.“ (Beck, 1998, S. 57) Als Geburtsstunde dieser Entwicklung ist die Einführung des dualen Fernsehens beziehungsweise der Erwerb der Bundesligarechte im Jahr 1988 durch RTL und vier Jahre später durch Sat.1 zu sehen. Der hohe Kostendruck, durch die Rechte Wirtschaftlichkeit zu erzeugen, hat in Verbindung mit der wachsenden Bedeutung der Einschaltquoten diese Entwicklung beschleunigt und eine aufgeblasene Übertragung sowie eine hochstilisierte Berichterstattung geschaffen. Heute wirkt die regelmäßige Weiterentwicklung der technischen Möglichkeiten fast grenzenlos. Die wachsende Anzahl an Kameras, High Definition Television, Touchscreen oder die Superzeitlupe sorgen für eine stetig komplexer werdende Fußballübertragung. Die Zuschauer bekommen in die Wohnzimmer geliefert, was den Schlachtenbummlern im Stadion verborgen bleibt, da das komplexe Stadiongesehen durch die Kameras aufgegriffen und, falls es für die Ausrichtung der Berichterstattung relevant ist, kommentiert wird.

Dass der Fußball einmal in seiner Vollkommenheit dargestellt werden und viel mehr als das Live-Erlebnis bieten würde, war in den 1950er Jahren noch Utopie.

2.2 Von der Randerscheinung in den Mittelpunkt der Gesellschaft

Helmut Rahn sorgte mit seinem Tor zum 3:2 im WM-Finale 1954 für den Sieg der deutschen Mannschaft. Die Menschen verfolgten die Spiele am Radio, da es nur sehr wenige Fernsehsender gab. Über die genaue Anzahl existieren unterschiedliche Zahlen. Bei Leder (2004, S. 40) ist von 11.658 und bei Eichler (2004, S. 403) von 27.952 Bildschirmen die Rede. Doch das Fernsehen war etwas Neues und: „Die Menschen begannen sich für das Fernsehen zu interessieren“. (Leder, 2004, S. 41) Der Industrie blieb dies nicht verborgen und auf einem der ersten Werbefotos für Fernsehapparate war ein Fußballspiel zu sehen. Am Ende des Jahres waren bereits 84.278 Fernseher angemeldet (vgl. Leder, 2004, S. 41).

Doch die Fernsehtechnik hatte noch zahlreiche Mängel, wie zum Beispiel die im heutigen Vergleich geringe Anzahl von Kameras. Es wurden in dieser Zeit nur drei bis vier Kameras aufgestellt. Die Bilder, die damals noch Filmaufnahmen

waren und später von der magnetischen Aufzeichnung abgelöst wurden, waren zum Großteil in der Totalen. Demzufolge waren die Kameras weit vom Spielfeld entfernt. Hätten die Kameras an der Seitenlinie gestanden und ihr Teleobjektiv benutzt, wäre stets die Gefahr gewesen, entscheidende Momente zu verpassen, wenn der Ball zu schnell für einen Schwenk war oder quer zur Bildachse gespielt worden wäre. Die Totalen sorgten dafür, dass die Kameras nichts verpassten. Sieht man heute Nahaufnahmen von einem Beitrag aus dieser Zeit, sind dies ausschließlich Zuschaueraufnahmen. Diese Bilder wurden von einer extra Kamera gedreht, um Schnittbilder zu liefern, da das Bild sonst gesprungen wäre.

Die Technik für die Sportberichterstattung in der Wochenschau und im Fernsehen war zudem sehr unhandlich. Die Objektive der Kameras waren bis zu 50 Kilogramm schwer und das Wechseln erforderte einige Zeit. Auch der Kommentar, der heute ein wesentlicher Teil einer Live-Übertragung ist, war eingeschränkt. Durch das Fehlen eines Kontrollmonitors:

„Konnte der Sprecher nicht das Bild kommentieren, also musste umgekehrt die Kamera seinen Worten folgen. Schlecht, wenn dieser etwas beschrieb, was die Kamera nicht zeigen konnte, weil es beispielsweise im toten Winkel geschah.“ (Leder, 2004, S. 43)

Das Fernsehen war damals eine Randerscheinung bei Fußballbegegnungen.

„Die Apparate der Massenmedien waren nur geduldete Begleiter am Rande. Das Ereignis wurde nicht für sie, sondern für die Zuschauer im Stadion zelebriert. Beleg dafür ist, dass – für heutige Live- und Eurovisions-Übertragungen undenkbar – das Spiel sieben Minuten zu früh vom Schiedsrichter angepfiffen wurde.“ (Leder, 2004, S. 42)

Mit den Jahren hat sich nicht nur der Profifußball und das Geschäft um ihn entwickelt, sondern auch die journalistischen Aufgaben und die Fernsehtechnik. Die Aufbereitung des Profifußballs in den Massenmedien und speziell im Fernsehen hat daran einen wesentlichen Anteil. Neben der ersten massenmedientauglichen Fußballikone Franz Beckenbauer wurden die Spieler ab sofort durch das Fernsehen inszeniert. Berti Vogts galt zum Beispiel als harter, deutscher Arbeiter und Beckenbauer wurde als ästhetischer Künstler inszeniert, der eine Art weltweite Bildsprache der Körperlichkeit zu symbolisieren schien, die durch die bewegten Bilder des Fernsehens in der damaligen Zeit zusätzlich betont wurde (vgl. Bertling & Eggers, 2004, S. 206).

„Als Leitfiguren fungieren hierbei zunehmend medial vermittelte Stars, die bewusst so inszeniert werden, dass nach Möglichkeit jeder eine Bedeutung mit ihnen verbinden kann. Stars werden somit zunehmend Projektionsflächen der individuellen Bedürfnisse.“ (Bertling & Eggers, 2004, S. 206)

Die Inszenierung der Profis speziell durch das Fernsehen war der Vorreiter für die heutige Darstellung von Stars in der Bundesliga, die durch den gewachsenen dualen Fernsehmarkt einen weiteren und entscheidenden Schub bekommen hat.

2.3 „Anpfiff“ und „ran“ an den medialen Fußball der Zukunft

Die redaktionelle und technische Weiterentwicklung hatte dem Fußball ein neues Image verpasst. Der wesentliche Grundstein wurde in der Saison 1988/1989 gelegt, als die Fernsehrechte zum ersten Mal mit RTL an einen privaten Fernsehsender gingen. Die Folge war, dass die Anstalten aufgrund der teuren Übertragungsrechte zunächst investieren mussten. Die Zuschauer sollten weiter gebunden und neue begeistert werden.

„Fußball wurde im Erscheinungsbild der Fernsehsender zum Luxus-Gut, das es nach seinen Kosten wie nach seinen Zuschauern schon lange war. Man räumte ihm die besten Plätze ein, hätschelte und tätschelte es und pflegte seine Mitarbeiter, die es veredelten.“ (Leder, 2004, S. 61)

Als Folge wichen journalistische Grundprinzipien aus der Programmgestaltung.

„In den Nachrichtensendungen von Sat.1 wurden Berichte über die Bundesliga zur Pflicht (wie bei RTL zur gleichen Zeit die Formel 1 oder Boxen), selbst wenn nichts geschehen war. So musste in unmittelbarer Nähe zu den Weltnachrichten Nebengeschichten von Spielern, Trainern und Funktionären zu Affären aufgeblasen, Personalien wie Entlassungen oder Trennungen prognostiziert, über den Verkauf von Verletzungen und Rehabilitation ausführlich berichtet werden. Die Personalisierung wuchs so enorm an.“ (Leder, 2004, S. 61)

Die Berichterstattung des Profifußballs und der Bundesliga wurde zudem durch das Engagement zahlreicher junger Mitarbeiter erheblich verändert. Die Redaktionen, Produktionsteams und Live-Regisseure, die in den gewachsenen Sendeanstalten von ARD und ZDF kaum eine Chance gehabt hätten, brachten neue Einflüsse. Der damals 34 Jahre alte Reinhold Beckmann, der Ende des Jahres 1990 dem neu geschaffenen Sportteam von Premiere vorstand und neben seiner Arbeit als Redakteur gelegentlich für den NDR und den Westdeutschen Rundfunk vor der Kamera stand, hatte bis dahin kein Bundesligaspiel kommentiert. Im Jahr 1992 wechselte Beckmann zu Sat.1 und entwarf die Bundesligasendung ran. Beckmann arbeitete zu seiner Zeit bei Premiere an der kinematographi-

schen Weiterentwicklung von Fußballübertragungen. In Anlehnung an die englische Berichterstattung, die mit vielen filmischen Aspekten arbeitete, veredelten sie den Sport zum Fernsehereignis, das dank Kamera und Schnitt wie ein Spielfilm emotionalisiert wurde (vgl. Weicker, 2000, S. 314).

Folglich war das Spiel nur ein Teil des Gesamtprodukts, das erst durch die Bearbeitung des Fernsehens zu einem Luxusgut veredelt wurde. Dieses benötigte jedoch einen technischen Aufwand, den es bisher nicht gab. Die Anzahl der Kameras wurde auf 20 erhöht. Hinter jedem Tor wurde ein Kamera-Kran postiert, mit dem im besten Fall die Flugkurve des Balles mit der Bewegung der Kamera synchronisiert werden konnte. An der Seitenlinie wurden Schienen verlegt, auf denen eine Kamera parallel zum Spielverlauf gefahren werden konnte. Weitere Kameras wurden auf der Strafraumhöhe und auf der Gegengerade installiert. Sogar ins Torgestänge wurden Kameras eingebaut und über dem Stadiondach hochgefahren. Insgesamt betrugen die Produktionskosten des Bezahlfernsehens Premiere für eine Bundesligabegegnung 150.000 Euro (vgl. Leder, 2004, S. 62). Der ehemalige Premiere-World Chef Carsten Schmidt bemerkte dazu: „Vom logistischen Aufwand her haben wir jede Woche eine kleine Weltmeisterschaft und jede zweite Woche durch die Champions-League-Übertragung eine kleine Europameisterschaft.“ (zitiert nach Bossmann, 2000, DIE WELT, TV1) Die meisten Kameras werden seitdem mit Aufzeichnungsmaschinen verbunden, die sofort Zeitlupen liefern. Und dies nicht nur für jedes Tor oder jedes Foul, sondern auch jede Abseitssituation wird mehrfach wiederholt. Damit sind die Schiedsrichterentscheidungen an den Wiederholungsbildern sofort überprüfbar und die Aussagekraft der Analyse des Live-Kommentators steigt. „Der Zuschauer meint seitdem, nicht nur alles zu sehen, sondern auch beurteilen zu können. Er fühlt sich damit als Trainer, Schiedsrichter und Kommentator in Personalunion.“ (Leder, 2004, S. 63) Heute ist das beschriebene technische Equipment in vielen Teilen standardisiert und erweitert worden.

Eine weitere Neuerung durch das Aufkommen des Privatfernsehens ist die journalistische Aufbereitung der Sendungen. Die Redakteure verfolgten die Spiele in der Redaktion live und entschieden erst nach dem Abpfiff über die Sendelänge

der einzelnen Partien. Damit konnte unmittelbar auf die Qualität eines Spiels reagiert und der Sendung ein intensiver Spannungscharakter verliehen werden. Dennoch wurde zusätzlich eine künstliche Spannung erzeugt, um das Abschalten der Zuschauer während der Vielzahl an Werbeblöcken zu vermeiden. Die Moderatoren mussten die nach der Werbepause folgenden Spiele als bedeutend annoncieren. In den ersten Spielen der Saison tobte bereits der Abstiegskampf. Von Beginn an wurden entscheidende Punkte für die Meisterschaft vergeben und fast jedes Spiel wurde zum Duell oder Derby stilisiert (vgl. Leder, 2004, S. 63). Das Fernsehen bediente sich in seiner Sportberichterstattung, dem Unterhaltungsprinzip folgend, an Elementen der fiktionalen Dramaturgie. Hierbei zeichnete sich das Geschehen durch einen Spannungsbogen in der Handlung sowie eine eindeutige emotionale Zuordnung der Protagonisten aus. Dieser Gesamteindruck wurde durch die Moderatoren und Kommentatoren unterstützt. Oft war die Rede von tragischen Helden und Krimis, Dramen, Schicksalsspielen oder Horrorszenarien. Durch fiktive Titel wie „Eine Frage der Ehre“ oder „Die Stunde der Wahrheit“ wurde ein Spiel künstlich konstruiert (vgl. Schauderte & Schwier, 2004, S. 168f.). Die Sendung ran war eine Mischung aus Spielberichten gepaart mit Showeinlagen und entertainisierenden Moderatoren und trug wesentlich zur Popularisierung des Profifußballs und seiner Spieler bei.

„Den Titel „ran“, der ja auch ein ästhetisches Programm ausdrückt, nahmen die Spieler wörtlich und begriffen ihn als Aufforderung. Sie ließen die Kameras so nahe an sich heran, wie diese wollten. Gleichzeitig begannen sie sich durch Kleidung, Frisur, Sprache und Haltung zu stilisieren. Sie erfanden sich für das Fernsehabbild neu, indem sie sich als besondere ununterscheidbare Individuen inszenierten und exponierten.“ (Leder, 2004, S. 64)

Die Spieler bekamen eine Plattform, um sich öffentlich darzustellen. Ob es Jubelgesten nach einem Tor, Botschaften auf T-Shirts unter dem Trikot oder private Geschichten aus ihrem Leben waren. Jeder Spieler hat seitdem die Möglichkeit, durch öffentliche Auftritte seinen Marktwert zu steigern und sich für die Werbung interessant zu machen: Der Spieler als Marke. Verglichen mit den Helden von Bern hat der Profifußball heute seine eigenen Popstars. „So ist 1990 bei der Weltmeisterschaft der Trainer der Star (Franz Beckenbauer) oder 1996 bei der Europameisterschaft die Mannschaft selbst.“ (Leder, 2004, S. 65) Die Moderatoren mussten sich dem neuen Spielertyp anpassen und entwickelten psycholo-

gische Talkmasterfähigkeiten. Um näher an die Profis und ihre Emotionen zu gelangen, entwickelte Premiere Anfang der 1990er Jahre das Field-Interview als Programmelement. Auch wenn die Antworten inhaltliche Schwächen aufwiesen und dies bis heute tun, da die Reflektion des Spiels bei den Protagonisten Sekunden nach dem Abpfiff oftmals nicht gereift ist, gab und gibt es gefühlsbetonte Ansichten, die Diskussionsstoff für die anschließende Expertenrunde bieten. Dadurch wurde die Distanz zwischen Sportler und Zuschauer weiter verringert.

Eine weitere bedeutende Entwicklung dieser Zeit ist eine Datenbank, die den Profi in Zahlen, die seine Spielstärke beschreiben, zusammenfasst. Ob Torschüsse, Fehlpässe oder unnötige Fouls. Alles wird aufgelistet.

„Der Dreisatz aus posierender Selbstinszenierung vor und Authentizität erkreischender Körperpräsentation nach dem Spiel sowie der Zahlen fetischisierenden Analysen des Spiels definiert heute den populären Fußballspieler. Von ihnen steigt nur der zum Star auf, der in allen Kategorien zu den Besten gehört und zudem noch einen Mehrwert bietet.“ (Leder, 2004, S. 66)

Seit der Jahr 2004 besitzt die ARD die Bundesligarechte für das freie empfangbare Fernsehen. „Im Vergleich zu „*ran*“ ist die Sportschau puristischer. Sie verzichtet auf die privaten Hintergrundgeschichten, skandalisiert die Vorgänge in den Stadien weniger, gibt sich faktenorientierter.“ (Leder, 2004, S. 72)

2.4 Zusammenfassende Betrachtungen

Die Telegenisierung des Fußballs ist weit vorangeschritten. Mittels technischen Neuerungen und redaktionellen Innovationen ist der Fußball heute mit dem Fernsehen verwachsen und ohne die massenmediale Inszenierung nicht vorstellbar. Immer wieder wird es Weiterentwicklungen und Änderungen im Regelwerk des Fußballs geben, um die mediale Aufbereitung im Fernsehen noch attraktiver zu machen. „Die Telegenisierung ist ein ebenso auffälliges wie bedeutungsvolles Element der anhaltenden Transformation des modernen Sports.“ (Schauerte & Schwier, 2004, S. 164) Wie mit dem eingeführten und wieder abgeschafften Golden Goal oder Silver Goal wird das Fernsehen weiter daran arbeiten, ein: „Maximum an Aktion in minimaler Zeitspanne“ (Wannel, 1992, S. 112) zu erzeugen. Bei der Inszenierung des Spitzensports herrscht eine Medienlogik, „[...] die durch kontinuierliche telegerechte Innovationen ein möglichst großes Publikums-

interesse erzielen will.“ (Schauerte & Schwier, 2004, S. 164)

Diesem Umstand mussten die Fernsehmacher aufgrund der teurer werdenden Fernsehrechte gerecht werden. Für die Produzenten des Mediensports ging es darum, das vorhandene Potential an Spitzenfußball besser zu verwerten. Dies erfolgte in zwei Dimensionen: einerseits über Veränderungen der Wettkampfmodi der europäischen Turniere, was eine Erhöhung der Anzahl der Spieltage zur Folge hatte und andererseits durch Verteilung eines Spieltags auf mehrere Wochentage. Sogar die Stadionarchitektur muss heute nach den Wünschen der Fernsehmacher gestaltet werden, um eine maximale Berichterstattung zu ermöglichen. Jede neu errichtete Arena ist so entworfen, dass sie den gewachsenen Anforderungen der digitalen Multimediaformate genügt. Die Kameras haben eine optimale Sicht auf den Platz und den Moderatoren stehen für die Übertragungen Studio-ähnliche Räumlichkeiten für Experten oder Stargäste zur Verfügung.

Die audiovisuellen Medien haben die Sportarten nach ihren Vorstellungen geformt und entwickelt. Der Fußball ist der Rohstoff, der seine gesellschaftliche Bedeutung erst erlangt, wenn eine Weiterverarbeitung durch das Fernsehen stattfindet (vgl. Leder, 2004, S. 75). Ein Rohstoff, mit dem sich durch technische und redaktionelle Neuerungen sehr viel Geld verdienen lässt.

3. Die Wirtschaft: Kommerzialisierung von Fußball und Medien

3.1 Ausgangssituation und Entwicklung

Um das Netzwerk Fußball in seinen wichtigsten Faktoren zu beschreiben, ist die Wirtschaft als ein Element im magischen Dreieck (vgl. zum Beispiel Blödorn, 1988, S. 102, Hackforth, 1994, S. 24ff.; Görner, 1995, S. 34), und in der späteren Ergänzung mit dem Faktor Zuschauer im magischen Viereck, zu betrachten. Mit der Popularisierung des Fußballs in den 1930er Jahren und der Entfaltung aufgrund des großen Zuschauerinteresses Mitte der 1970er Jahre konstatierte im Jahr 1977 der Engländer Bill Ward, Operationschef der Eurovision für die WM in Argentinien und für die Olympischen Spiele in Moskau, vor den Sportchefs der ost- und westeuropäischen Fernsehanstalten: „Mit verbotener Werbung ist es wie

mit den Gewerkschaften. Du kannst nicht gegen sie gewinnen. Aber wenn DU langsam verlierst, bist Du Sieger.“ (zitiert nach Weinert, 1989, S. 98)

Dass der Fußball seine Ursprünglichkeit verkauft hat, darf ohne Zweifel behauptet werden. Allerdings hat der große Einfluss der Wirtschaft ihn auch in eine professionellere Ebene befördert. Die Wirtschaft finanziert mittlerweile über Sponsorenverträge den Hochleistungssport und über Werbespots sowie Sponsoring die Fernsehanstalten. Dieses stellt die Bedeutung der Wirtschaft im Rahmen eines Macht- und Einflusskonzeptes explizit dar. Die Globalisierung und Ausdehnung der Wettbewerbsstrukturen haben insbesondere den Fußball vereinnahmt. Die Komponenten des heutigen professionellen Fußballprodukts lassen sich vor dem Hintergrund des wachsenden öffentlichen Erfolgsdrucks nicht mehr ausschließlich auf die sportliche Leistung reduzieren. Im Gegenteil, in zunehmendem Maße ist der ökonomische Wert bedeutend, der dazu beiträgt, den gewachsenen erfolgsorientierten Erwartungen gerecht zu werden. Die Verwirtschafterlichung des Sports ist ein Prozess, den Haase (1991, S. 6) in vier Phasen unterteilt.

1. Die Nullphase: die Ausgangsbasis des ursprünglichen, des ideellen Sports.
2. Die Instrumentalisierungsphase 1: der Beginn der Verfremdung der ideellen Sportwerte, die Vereinnahmung des Sports für gesundheitsbezogene und/oder politische Interessen.
3. Die Instrumentalisierungsphase 2: die Vermarktungsphase des Sports, also die Entwicklung zum Showsport.
4. Die Produktionsphase: die Produktion sportlicher Leistung durch sportfremde Investoren.

Durch den stark entwickelten Showsportcharakter und der fast komplett ausgegliederten Vermarktung der Vereine befindet sich der Profifußball in der Produktionsphase. Seine ökonomische Bedeutung macht es den Vereinen und Verbänden möglich und zwingt sie zugleich, stetig weitere Ressourcen und Finanzierungsinstrumente mit neuen Geldquellen zu erschließen, um das Kapital für den sportlichen Erfolg zu aktivieren. Eine vollkommene Öffnung der Vereine ist aus finanzpolitischer Sicht unumgänglich, auch wenn sich die DFL noch gegen

die Abschaffung der 50+1-Regel wehrt, die es den Vereinen erlaubt, mehr als 50 Prozent ihrer Lizenzspielerabteilung zu verkaufen. (vgl. dpa, 2008a, www.tagesspiegel.de). Doch schon heute zeigt sich eine externe Vereinspartizipation aus dem Bereich der Wirtschaft- und Medienkonzerne. Die Grundlage für die vollkommende Abhängigkeit des Geldes bildet die Umwandlung der Bundesligavereine in Kapitalgesellschaften in den 1990er Jahren.

3.2 Kapitalisierung der Vereine

Die folgenden Ausführungen behandeln die Kommerzialisierung der Bundesliga, um den Einfluss der Wirtschaft auf die Massenmedien und den Fußball aufzuzeigen. Einige theoretische Aspekte zu Organisationen bilden die Grundlage für die vom DFB vorgenommene Umgestaltung der Vereine. Eine ökonomische Organisation ist ein Gebilde, in dem verschiedene Personen miteinander interagieren, um individuelle und kollektive ökonomische Ziele zu erreichen. Die beteiligten Personen einer wirtschaftlichen Organisation werden als Organisationsteilnehmer bezeichnet. Organisationsteilnehmer, die an der Befriedigung eines Bedürfnisses ihr ökonomisches Ziel festmachen, können auch Organisationen oder einzelne Individuen sein (vgl. Jost, 2000, S. 12f.). Auf die Bundesliga angewendet, sind die Teilnehmer der Organisationsform: Unternehmen - wie Vereine, Arbeitnehmer - wie Trainer, Managementpersonal - wie Spieler, Lieferanten - wie Fan-Devotionalien, Kapitalgeber - wie Beteiligungsgesellschaften und Kunden - wie Zuschauer und Sponsoren (vgl. Schuhmann, 2005, S. 140f.).

Um ein Unternehmen, in diesem Fall den Verein, als Organisation zu definieren, ist eine Struktur als Abgrenzungskriterium notwendig (vgl. Bühner, 1989, S. 4). Die strukturelle Eigenschaft eines Clubs ist zum Beispiel seine Satzung. Sie erlässt eine Vorgabe, nach der Organe wie der Vorstand oder der Aufsichtsrat mit Rechten und Pflichten ausgestattet werden. Die Organisation (der Verein) ist als ökonomischer Akteur aufzufassen, wenn sie die Bereitstellung von Sachgütern, wie Eintrittskarten oder Stadionhefte, und Dienstleistungen, wie gastronomische Versorgung oder den Sicherheitsdienst, gewährleistet (vgl. Jost, 2000, S. 12ff.).

Die Gestaltung der wirtschaftlichen Aktivitäten des ökonomischen Akteurs wird als Architektur der Organisation bezeichnet. Beispielhaft auf den Profifußball an-

gewendet, umfasst die Architektur einer Organisation zahlreiche Elemente. Der gesetzliche Rahmen ist der Organisationsvertrag, die DFB-Lizenz. Die Zuweisung von Entscheidungsrechten besitzt der Trainer. Die einzelnen Organisationsteilnehmer sind die Spieler (vgl. Schuhmann, 2005, S. 140f.). Die Gestaltung von Kommunikationsstrukturen geschieht durch die Sponsoringmaßnahmen. Die Abwicklung von Innovationsprozessen läuft durch die Vereinsumwandlungen. Die Kontrollsysteme sind die Medienanalysen und Marktforschungen über vereinsinterne Kommunikationsmaßnahmen. Die Methoden der Entlohnung und der Arbeitsplatzgestaltung sind die Transferbestimmungen und Transfererlöse der Spieler (vgl. Schuhmann, 2005, S. 140f.).

Die Gesamtheit der Elemente kann in zwei Klassen aufgeteilt werden. Die Faktoren der Organisationsstruktur sind bestrebt, die Interaktionen zwischen den Organisationsteilnehmern festzulegen, wie zum Beispiel die Entscheidungsrechte zwischen dem Trainer- und Spielerpersonal zu definieren. Das Ziel von Faktoren der Anreizstruktur ist ein angepasstes Verhalten der Organisationsteilnehmer mit der eigenen Funktion, welches durch Kontrakte mit Rechten und Pflichten für die Aktiven festgehalten wird (vgl. Jost, 2000, S. 23ff.).

Die Architektur und die Gestaltung der Abläufe der Bundesligavereine verändern sich wie in anderen Organisationen. Die Gründe sind zum Beispiel die Folgen von direkten und indirekten Einflüssen externer sowie interner Gegebenheiten. Diese Entwicklungsdynamik entsteht vor allen Dingen durch Wachstumsprozesse (vgl. Schulte-Zurhausen, 1999, S. 305). Die Organisationen erfahren während ihrer Existenz, wie der Ligazugehörigkeit, vielgestaltige Transformationen in Form von Wachsen oder Schrumpfen, Modifizieren des Leistungsprogramms, wie Spielerkäufe und -verkäufe, oder Anwenden neuer Technologien, wie einer Rasenheizung (vgl. Gomez & Müller-Stewens, 1994, S. 150; Schanz, 1994, S. 382). Auf der Basis des Organisationsumfeldes entsteht ein Anspruchsdenken, das die Vereine unter einen massiven Erwartungsdruck setzt und dem der Club als Dienstleistungsunternehmen gegenüber den Bedürfnissen seines Umfelds, wie Fans, Sponsoren oder Medienpartnern, gerecht werden muss, da sie das Kapital und als externer Produktionsfaktor ein Teil der Dienstleistungsproduktion sind.

Dieses bedeutet etwa einen umfeldfreundlichen Fortschritt, wie das Errichten von modernen Arenen. Zudem ist eine Positionierung auf mindestens der Ebene eines konkurrierenden Vereins erforderlich (vgl. Schuhmann, 2005, S. 143f.).

Die beschriebene Situation der entwickelten Strukturen der Vereine war die Ursache für den im Jahr 1998 vom DFB verordneten Wechsel von einem gemeinnützigen Verein in eine aktienrechtliche Organisation (vgl. Müller, 1999, S. 126; Sagasser & Bula, 1995, S. 351; Schäfer, 1999, S. 97). Die Professionalisierung der Vereine durch die vollständige Ausgliederung wurde unter dem Anschein der Allgemeinnützigkeit der Lizenzspielerabteilung in eine den DFB-Statuten legitimierte Kapitalgesellschaft durchgeführt (vgl. Schuhmann, 2005, S. 144f.). Der DFB folgte dem Wunsch der Clubs, die nach neuen Kapitalmärkten und der eigenen strukturellen Organisation strebten (vgl. Straub, 2001, S. 110). Der DFB zog die Konsequenzen aus der schleichenden Umwandlung der Vereine, indem bestimmte Geschäftsfelder, wie zum Beispiel das Merchandising oder die Sponsorenakquise, ausgelagert und über dafür konstituierte Gesellschaften abgewickelt wurden (vgl. Kistner & Weinreich, 1998, S. 272).

Neben der Gründung vereinseigener Spielbetriebsunternehmen wurde die Vermarktung an externe Dienstleister abgegeben. Allerdings ist der Nebenzweck, die wirtschaftliche Tätigkeit nach Paragraph §21 des Bürgerlichen Gesetzbuchs, in der Bundesliga zum Hauptzweck mutiert (vgl. Brandmaier & Schimany, 1998, S. 78). Die vermeintlichen rechtsfähigen Vereine sind in der tätigkeitsadäquaten Rechtsform in Frage zu stellen. Juristisch steht einem Club das Nebenzweckprivileg eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs zu. Gesetz den Fall dieser Hauptzweck ist dem allgemeinen Nutzen untergeordnet. (vgl. Kebekus, 1991, S. 28ff.). Dieses ist bei den Bundesligavereinen aufgrund der Millionenumsätze nicht mehr gegeben, da fast die gesamten Einnahmen eines Clubs über die Lizenzspielerabteilung entstehen. Beim VFB Stuttgart machten bereits im Jahr 1999 die Einkünfte aus dem gemeinnützigen Bereich, also der ideellen Haupttätigkeit, weniger als ein Prozent des Gesamtertrags aus (vgl. Schäfer, 1999, S. 98f.). Aus dieser Sicht befinden sich die Bundesligavereine in keiner eindeutigen der Tätigkeit angepassten Rechtsform (vgl. Schuhmann, 2005, S. 147).

3.3 Wirtschaftliche Nutzung des Profifußballs

Unter Leistungsverwertung sind die abgesetzten Leistungsmengen als Umsatz in Form von Geldwerten, der Verkauf von Gütern gegen Geld als letzte Phase des Leistungsprozesses sowie der Vertrieb inklusive der Verteilungsfunktion von Gütern und Diensten zu verstehen (vgl. Pöttinger, 1989, S. 270). Dabei sind wirtschaftliche Transaktionen oder die Nutzung von Leistungen im Sport in der market economy das Resultat aus Angebot und Nachfrage auf den jeweiligen Märkten (vgl. Schierenbeck, 1995, S. 18). Heinemann (1995, S. 171) definiert den Markt als Koordinationsmechanismus von Angebot und Nachfrage, der über Preise die Knappheit von Gütern und Diensten informiert und daraufhin eine Anpassung von Verbraucher- und Produzentenabsichten erzeugt.

In dem betrachteten Kontext der Fußballbundesliga zeigt sich, dass diese eine große Anzahl von Rohstoffen benötigt, welche über die Märkte und über die Vermarktung von Leistungen oder über den Tausch von Gütern beschafft werden (vgl. Büch, 1996, S. 7). Die Folge für den Profifußball ist, dass in Bezug auf die Vielzahl an Marktarten die finanziellen und zur Produktion notwendigen Mittel durch die direkte Bedürfnisbefriedigung über die Geschäftstätigkeiten an einem Konsumgütermarkt erzeugt werden. Auf diesem Sportgütermarkt bewirken Produzenten wie die Vereine einen Output, etwa ein Spiel, und es können wirtschaftliche Verwertungsmöglichkeiten, wie zum Beispiel das Merchandising, angeboten und nachgefragt werden (vgl. Benner, 1992, S. 56). Es ergeben sich vier Konsumentengruppen: Merchandising, Sponsoring, Fernsehübertragungsrechte und zuschauerbezogene Nutzungsrechte (vgl. Schuhmann, 2005, S. 110ff.).

Das Merchandising beinhaltet den Handel mit Fanartikeln und Lizenzrechten. Im Sport wird durch Merchandising mittels eines Imagetransfers eines Lizenzartikels oder Markenzeichens unter anderem eine Förderung des Absatzes, eine unmittelbare Produktidentifikation, eine erhöhte Aufmerksamkeit oder Wettbewerbsvorteile ausgelöst (vgl. Brandmaier & Schimany, 1998, S. 57ff.). Daraus ergeben sich die beiden Verwertungsvarianten des Verkaufs des Markenzeichens durch den Inhaber der Marke unter Vergabe von Lizenzen und Konzessionen und der selbstbestimmten Nutzbarmachung, dem Eigenverkauf (vgl. Böll, 1999, S. 65f.).

Das Merchandising wird oft mit dem Licensing gleichgesetzt, da es die multimediale Verwertung von Lizenzen beinhaltet. Zudem besitzen die Bundesligavereine die Option der Eigeninitiierung. (vgl. Brandmaier & Schimany, 1998, S. 60f.). Dieses ermöglicht den eigenständigen Handel mit materiellen Fanartikeln über verschiedene Vertriebs- und Absatzkanäle (Schuhmann, 2005, S. 113ff.).

Der Ursprung des Sportsponsorings liegt im Begriff des Mäzenatentums und bedeutet Förderer ohne Gegenleistung. Der Mäzen bleibt zumeist unbekannt. (vgl. Dees, 1992, S. 7f.). Der Sponsor hingegen tritt bewusst in den Vordergrund. Er versucht ständig, beim Publikum für sein Produkt oder sein Unternehmen einen Imagegewinn zu erzielen. Er handelt eigennützig und verlangt eine Gegenleistung, die ihm einen wirtschaftlichen Nutzen bringt. Die Sponsoren bekommen Rechte zur werblichen Nutzung, zum Beispiel eines Ligaspiels, von den Vereinen angeboten. Für diese ist Sponsoring eines der wichtigsten Instrumente zur Finanzierung des Spielbetriebs (vgl. Schuhmann, 2005, S. 117f.). Die Marke Bundesliga dient den Unternehmen als Marketing-Kommunikation und ist eine Darstellung von Goodwill, political correctness und sozialem Engagement. (vgl. Reineke, Gollub & Schunk, 1997, S. 206f.). Das Sponsoreninteresse an der Bundesliga zeigen die Werbeausgaben.

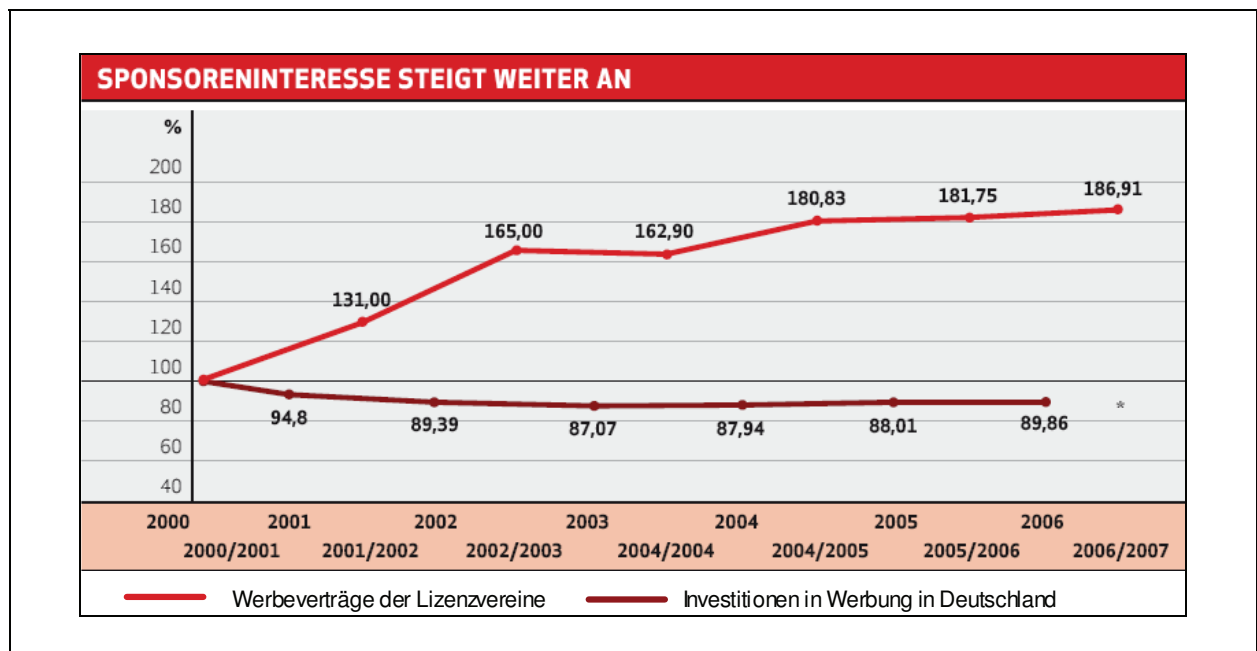


Abb. 5. Sponsorenausgaben in der Bundesliga von 2000 - 2007 (DFL, 2008a, S. 20)

Der größte Finanzierungsposten im Bereich des Sponsorings ist die Trikotwerbung, gefolgt von der Bandenwerbung und dem Ausrüstervertrag. Die Entwicklung ist unverkennbar. Im Jahr 1974 lagen die Einnahmen im Trikotsponsoring der Erstligavereine bei etwa 0,75 Millionen (Mio.) Euro. In der Saison 2007/08 waren es rund 130 Millionen Euro (vgl. Ritter, 2008, www.stimme.de).

Seit der Einführung des dualen Rundfunksystems ist der Markt für sportbezogene Fernsehübertragungsrechte lebendig geworden. Trotz der Weltwirtschaftskrise seit dem Jahr 2008 hat die Liga ihre Einnahmen fast konstant gehalten.

Tab. 2. TV-Rechteerlöse der Bundesliga (Kurp, 2005, www.mediamarkte.de; dpa, 2008b, www.ard.de)

	Rechte-Erwerber	Rechte-Preis (national + international)	Programm
1965-1969	ARD/ZDF	0,33 Mio. Euro	ARD/ZDF
1988-1991	Ufa	20,25 Mio. Euro	RTL
2006-2009	unter anderen: ARD/DSF/Arena	420,00 Mio. Euro	ARD/DSF/Arena
2009-2013	unter anderen: ARD/Premiere	412,00 Mio. Euro	ARD/Premiere

Die privaten TV-Anbieter haben den ökonomischen Gesamtwert von zuschauerwirksamen Sportereignissen erkannt und bezahlen weit mehr Gelder für den Einkauf der Rechte, als sie durch Werbemaßnahmen einnehmen (vgl. Schellhaaß, 2000, S. 7). Die Bundesligarechte dienen neben der Refinanzierung speziell dem Prestige (vgl. Hahn, 1994, S. 262). Die kalkulierte Begründung liegt in der effizienten und langfristigen Profilierung der Sendeanstalten und ihrer Programme (vgl. Schuhmann, 2005, S.124ff.).

Die zuschauerbezogenen Nutzungsrechte sind das letzte Absatzgebiet für die Vereine. Sie beziehen sich auf die erlassene Genehmigung festgelegter erworbener Leistungen durch den Club, wie zum Beispiel die Präsentation des Spiels oder die Bereitstellung von Verpflegungsmöglichkeiten und sanitären Einrichtungen im Rahmen des Stadionbesuchs. Im Vergleich zur Fernsehvermarktung ist dieser Bereich gering, jedoch ist er auch heute noch eine wichtige Finanzierungsquelle (vgl. Müller, 2003, S. 9). Eine Untersuchung des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung und der wissenschaftlichen Hochschule für

Unternehmensführung zeigen, dass der Stadionbesucher ein Indikator für das Wohlergehen eines Vereins ist, da nur diejenigen Clubs mit beträchtlichen Zuschauerzahlen im Stadion in Verhandlungen mit Sponsoren oder Rechtevermarktern eine bessere Position besitzen (vgl. Czarnitzki, 1999, www.zew.de). Dies liegt in der Erzeugung von Synergien, die sich wie die Profilierungseffekte der Fernsehsender auf andere Geschäftsbereiche übertragen. Die Nachfrage von Zuschauern ist eine attraktive Kommunikationsplattform für Sponsoren und eine Basis für höhere Merchandisingumsätze (vgl. Schuhmann, 2005, S. 132ff.).

4. Die Rezipienten: Profil und Motive im modernen Zuschauersport

4.1 Notwendigkeit einer erweiterten Betrachtung

Dem Einfluss der Massenmedien auf das Sportspiel Fußball und die Bundesliga liegt eine vielschichtige Wirkungskette zugrunde. Daher ist es nicht möglich, die theoretischen und empirischen Ergebnisse nur der eigenen Motivation der Massenmedien zuzuschreiben. Die anderen Elemente des magischen Dreiecks beeinflussen die Massenmedien ebenso, welches wiederum auf den Sportler wirkt.

„Durch die bloße Anwesenheit der Medien und hier wiederum des Fernsehens werden Sportveranstaltungen qualitativ verändert: Anfangszeiten müssen mediengerecht, Trikots und Sportbekleidung publikumswirksam und Interessen der Sportartikel- und Freizeitindustrie neben den Ansprüchen von Industrie und Verwaltung massiv berücksichtigt werden.“ (Hackforth, 1988, S. 16f.)

In dieser Verwertungskette spielen die Zuschauer eine elementare Rolle, da sie das Ziel aller anderen Elemente des Netzwerks sind. Das Wissen der Sportverbände, der Massenmedien und der Wirtschaftskonzerne über die Beeinflussung von Emotionen der Sportrezipienten lässt sie die Macht teilweise gemeinsam nutzen. Unterschiedliche Forschungen zur Rolle der Zuschauer (vgl. Heinemann, 1990; Bette & Schimank, 1996; Gabler, 1998; Messing & Lames, 1996; Stollenwerk, 1996; Wenner & Gantz, 1998; Strauß, 1999, 2002) und zur massenmedialen Wirkung auf die Zuschauer (vgl. zum Beispiel Jäckel, 1999; Schorr, 2000; Schenk, 2007) belegen diesen verantwortungsvollen Machtbesitz. Die Zuschauer als direkte Konsumenten an den Wettkampforten und als indirekte durch die gefilterte Abbildung der Wirklichkeit sind als das zweitbedeutendste Element des

sozialen Netzwerks des Profifußballs einzuordnen. Die Zuschauer bilden eine der wesentlichen Existenzgrundlagen des sportsystematischen Regelkreislaufs und erweitern das magische Dreieck zu einem Viereck.

Die Zuschauer sind allgegenwärtig. Viele Ereignisse werden erst durch sie bedeutend. Bereits in der Antike waren Sportwettkämpfe große Zuschauerereignisse. Bei den ersten Olympischen Spielen 776 v. Chr. in Olympia wurde Erde aufgeschüttet, um Möglichkeiten des Zuschauens zu schaffen (vgl. Guttman, 1986, S. 15). Die Symbiose zwischen dem Sport und den Zuschauern hat sich im Laufe der Zeit weiterentwickelt. Die Zuschauer sind heute auch Fans. Sie bewegen sich in Vereinsfarben und unterstützen ihre Sportmannschaft lautstark. Einige Fans leben ihren Fußball so stark, dass sie in erheblicher Weise von ihrer Identifikation beeinflusst werden (vgl. Strauß & Jürgensen, 1998, S. 17). Der Prozess der Identifikation ist grundlegend für die Ausweitung nationaler oder internationaler Sportwettkämpfe. Er bewirkt die Attraktivität des Profifußballs für die Werbewirtschaft, den Spieler selbst, die Massenmedien und für die Rezipienten, ohne die der Fußball kaum zu kommerziellem Gewinn oder sozialem Aufstieg gelangen würde. Die Zuschauer sind somit Mitglied einer Institution, dem Zuschauersport (vgl. Messing & Lames, 1996, S. 20).

Daneben sind die Zuschauer in andere Rollensysteme eingebunden. Von besonderer Bedeutung ist, inwieweit sich eine Konsumentenrolle als Zuschauer vom Mediensport erklären lässt. Die Fußballzuschauer erleben ein Ereignis entweder direkt vor Ort als Live-Zuschauer oder sie konsumieren den Sport in den Massenmedien. Beispielsweise sorgte das Halbfinale der WM 2006 zwischen Deutschland und Italien mit 29,66 Millionen Fernsehzuschauern (Marktanteil 84,1 Prozent) für den höchsten gemessenen Wert. In der Verlängerung saßen 31,31 Millionen Zuschauer vor den Bildschirmen (vgl. dpa, 2006, www.focus.de). Einen bedeutenden Wert bekommt daher die Motivation, die die Menschen zur Rezeption des Spielgeschehens bewegt. Motivation ist eine:

„[...] umfassende Bezeichnung für bewusste und unbewusste, angeborene und erlernte, psychische Prozesse und Zustände, die die Umgangssprache mit den Begriffen Affekt, Antrieb, Bedürfnis, Drang, Einstellung, Gefühl, Interesse, Lust usw. beschreibt.“ (Röntig, 1992, S. 316).

Hierbei sind besonders die einzelnen und verschiedenen Motive zu untersuchen, die in Wechselwirkung mit dem Aufforderungscharakter von Situationen zur Motivation führen, am Mediensport zu partizipieren (vgl. Röttig, 1992, S. 316).

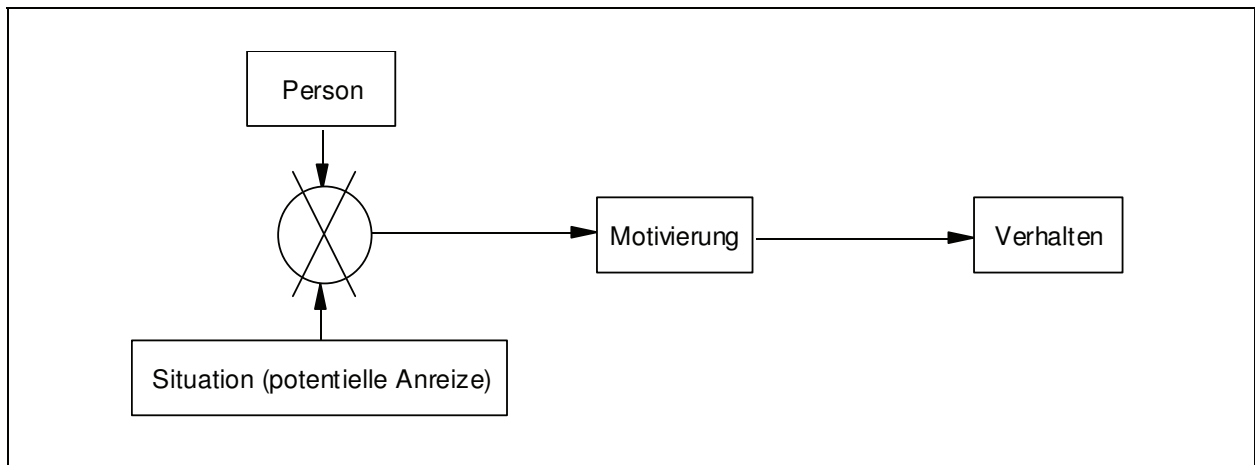


Abb. 6. Das Grundmodell der „klassischen“ Motivationspsychologie (Rheinberg, 1997, S. 68)

Bevor die Zuschauer in das Viereck des sozialen Netzwerks des Fußballs eingefügt werden, müssen grundlegende Betrachtungen ihrer Struktur und Motivation beschrieben werden.

4.2 Soziologisches Profil der Fußballzuschauer

Die Zusammensetzung der Fußballzuschauer ist in den meisten Fällen spiegelbildlich zu aktiven Fußballspielern oder Vereinsfunktionären. Grundsätzlich zeigt sich, dass diejenigen, die wenig oder gar keinen Sport treiben, selten oder nie zu Sportveranstaltungen gehen (vgl. Opaschowski, 1987, S. 30). Das sportinteressierte Klientel bilden hauptsächlich Männer. Der Frauenanteil liegt im Fußball unter 20 Prozent (vgl. Stollenwerk, 1996, S. 56). Die Geschlechtersituation stellt sich demnach so dar, dass sich männliche Sportzuschauer für die unterschiedlichsten Sportarten interessieren und die weiblichen Sportzuschauer eher Sportarten „ohne Körperkontakt, weniger kampfbetont oder geprägt von harten Aktionen, aber dafür durch Ästhetik, spielerisch und kreative Ausdrucksmöglichkeiten“ bevorzugen (Stollenwerk, 1996, S. 58).

Im Hinblick auf die Altersstruktur der Fußballzuschauer ist festzuhalten, dass der Fußball jüngere Zuschauer anzieht. Zwar ist er traditionell verankert, beinhaltet aber nach wie vor alles, was Jugendliche als interessant bezeichnen, wie zum

Beispiel Spannung oder Aggressivität. Auffällig ist, dass seine Zukunft gesichert scheint. Im Gegensatz zu Trendsportarten ist der Fußball kein Generationenthema. Die Altersstruktur der Anhänger unterscheidet sich kaum von der Struktur der Gesamtbevölkerung (vgl. DFL. 2006, S. 23). Dieses ist besonders in Zeiten sich auflösender sozialer Strukturen und zunehmend segmentierter Freizeit- und Fernsehgewohnheiten selten.

Weitere Faktoren in der Einordnung von Fußballzuschauern sind die Ausbildungs- und Berufsstruktur sowie die sozialen Schichten. Bei Mannschaftssportarten wie dem Fußball sind eher Besucher mit niedrigen schulischen Abschlüssen vertreten (vgl. Stollenwerk, 1996, S. 568). Aufgrund des verstärkten Zugangs zu:

„[...] weiterführenden Schulen, aber auch die zunehmende Professionalisierung und Kommerzialisierung in den verschiedenen Sportligen führt nach allen Erfahrungen zu einer höheren Attraktivität für Personen mit höheren Bildungsabschlüssen.“ (Stollenwerk, 1996, S. 69)

In der Berufsausübung ist die größte Berufsgruppe der Fußballzuschauer die der Angestellten. In ihrem sozialen Profil begründet sind sie:

„[...] gleichzeitig Inhaber spezifischer Rollen in der Familie, sie parteipolitisch orientiert oder zumindest Bürger eines politischen Systems mit Rollenpflichten und –rechten sind, und sie dem Einfluss religiöser Institutionen oder ideologischer Systeme ausgesetzt sind.“ (Messing & Lames, 1996, S. 22)

Da es in den letzten Jahren kaum Forschungen auf diesem Gebiet gab, ist nicht eindeutig darzustellen, ob sich die Profileigenschaften der Fußballzuschauer geändert haben. Somit gilt die dargelegte Profilbeschreibung für die vorliegende Abhandlung als Arbeitsgrundlage.

4.3 Motive in der Rezeption des Medienfußballs

Die Sport- und Fußballzuschauer sind die Zielpersonen des Mediensports und befinden sich in einer lukrativen Position. Ihre Motive als Teil des sozialen Sportnetzwerks sind jedoch differenziert und daher ein interessanter Forschungsgegenstand. Einige ausgewählte Motivkomplexe werden im Folgenden vorgestellt.

Wenner und Gantz (1998) beschreiben als wichtigstes und stärkstes Motiv die Identifikation mit den Sportlern inklusive dem Bedürfnis zu sehen, wer die sportliche Auseinandersetzung für sich entscheidet. Neben dem Mitfiebern und dem Anfeuern der eigenen Mannschaft ist die Erwartung, sich bei einem Sieg der ei-

genen Mannschaft gut zu fühlen, ein Hauptgrund für das Zuschauen (feeling good-Effekt). Wenner und Gantz (1998, S. 236) unterscheiden fünf Motivbündel.

- Fanship Dimension: das Erleben des Triumphs des Sieges beziehungsweise das Erleben von Spannung.
- Learning Dimension: das allgemeine Informationsbedürfnis der Sportzuschauer, zum Beispiel rund um ihre Mannschaft.
- Release Dimension: das Bedürfnis sich auszuruhen und Sport zu schauen.
- Companionship Dimension: das Geselligkeitsbedürfnis.
- Filler Dimension: der Fernsichtsport als Füllmasse. Die Menschen nutzen televisionäre Sportübertragungen, um sich die Zeit zu vertreiben.

Bette und Schimank (1996, S. 60ff.) untersuchten das Interesse am Sport mit dem Opfer eines großen Teils der Freizeit. Ihre Einteilung deckt den gesamten Interessenbereich des Sportkonsums ab und zeigt acht verschiedene Motive an.

- Die Suche und das Verlangen nach Spannung und Erleben werden beim Mitfiebern von sportlichen Wettkämpfen befriedigt. Die Spannung ergibt sich bei den Sportzuschauern aus der Ungewissheit des Ausgangs.
- Sportereignisse liefern Überraschungen. Entgleisungen, Missgeschicke, bewundernswerte Akrobatik oder auch Unfälle bieten den speziellen Reiz und geben Gelegenheiten für Voyeurismus jeglicher Art.
- Sportliche Gemeinschaftserlebnisse stärken und prägen das Wir-Gefühl.
- Sportliche Ereignisse lassen es zu, Emotionen zu erleben und auszuleben.
- Der Sport bietet übergreifende Inhalte gemeinschaftlicher Konversation.
- Der Mensch strebt nach Heldenverehrung als Erfüllung der nicht mehr zu befriedigenden Sehnsucht einer sinnvoll geordneten Welt. Die sportlichen Helden ersetzen den abhanden gekommenen Mythos.
- Der Sport bietet eine anschauliche und konkrete Körperästhetik. Er stellt eine eigene Fertigkeit der Bewegung dar und schafft ein ästhetisches Kunstwerk.

- Das konstante Interesse am Sport kann biographische Fixpunkte erzeugen. Die Verbindung zu einem bestimmten Verein oder einem Sportler bleibt nach geographischen Veränderungen bestehen.

Strauß (2002) ordnet die Motive, am Mediensport zu partizipieren, in vier Bereiche. Er ist der Ansicht, dass sich die Gründe nicht erheblich unterscheiden, sondern meist eine Frage der aktuellen Möglichkeiten sind. Es besteht keine Abhängigkeit voneinander und nicht alle Motive müssen vorhanden sein, damit die Zuschauer ein Mediensportereignis wahrnehmen. (vgl. Strauß, 2002, S. 158)

- Identifikation: Zuschauer und Fans besitzen eine hohe Verbundenheit mit ihrem Verein, einer Sportart oder einzelnen Personen. Sie bauen einen Teil ihres Selbstkonzeptes darauf auf. Die Identifikation beschreibt den Verlauf, mit dem diese Verbindung hergestellt, erhalten und präsentiert wird.
- Selbstdarstellung: Sportveranstaltungen bieten für das Anliegen, ein positives Bild zu hinterlassen, eine gute Plattform. Die Selbstdarstellung dient zur Demonstration einer Gruppenzugehörigkeit und zum Beweis von Einfluss und Macht. Die Strategien zur Selbstdarstellung sind die Verbindung mit erfolgreichen Menschen oder die Abwertung gegnerischer Mannschaften zum Gewinn einer eigenen positiven Selbstdarstellung (vgl. Strauß, 1998, S. 162).
- Stimmung: Menschen versuchen generell, gut gestimmt zu sein. Die Wahl des Verfolgens von Sportveranstaltungen richtet sich nach dem sich daraus ergebenden Lustgewinn (vgl. Strauß & Jürgensen, 1998, S. 17). Die Stimmung steigt bei der Darstellung von Auseinandersetzungen, Dramatisierungen und wenn die Wettstreiter mit persönlichen Konflikten behaftet sind.
- Kontrolle: Menschen wollen Zustände und Ereignisse kontrollieren. Das Mindeste ist die Überzeugung, dies erreichen zu können. Es gibt vier kognizierte Kontrollen: Verhaltens-, Informationskontrolle, kognitive und retrospektive Kontrolle. Alle können im Sport ausgelebt werden. Die Wichtigste ist die Verhaltenskontrolle. Sie betrifft explizit die Live-Zuschauer, die ein starkes Beeinflussungsgefühl besitzen (vgl. Strauß, 1998, S. 166).

Auch Beobachtungen und Analysen anderer Autoren spiegeln die vorgestellten Motive wieder. Bryant, Raney und Zillmann (2002, S. 59) analysierten ganz ähnliche Motivgruppen wie Wenner und Gantz bei den Fernsehzuschauern bezüglich ihrer Motive zum Sportkonsum. Otto Penz (1992, S. 21) erklärt in seinen Ausführungen zur Bedürfniserklärung des televisionären Sportkonsums das Außergewöhnliche der Darbietung als das Motiv des Voyeurismus. Motive, die auch bei Bette und Schimank aufgeführt werden. Das Problem, Motive für Mediensportzuschauer zu extrahieren, wird in der Studie von Rubin und Rubin (1982, S. 287ff.) deutlich, in der Fernsehzuschauer im Alter von vier bis 90 Jahren nach ihren Beweggründen befragt werden. Diese unterscheiden sich nur im Motiv der Identifikation von denen von Wenner und Gantz analysierten Motiven speziell zum Sportkonsum. In der Zusammenführung der aufgezeigten Motive gibt es verschiedene Varianten der Klassifizierung. Eine Möglichkeit ist die Differenzierung der Motive nach sozialem und persönlichem Kontext.

Tab. 3. *Klassifizierung von Zuschaueremotionen im Sport (Gabler, 1998, S. 113ff.)*

Zuschauen	Ichbezogen	im sozialen Kontext
Bezogen auf das Sporttreiben selbst	Freude an sportspezifischen Bewegungsformen Neugier Erlebnis von Risiko, Abenteuer, Spannung, Dramatik selbst aktiv sein	Miterleben der Gesamtatmosphäre des Sportereignisses Präsentation
Bezogen auf das Ergebnis des Sporttreibens	sich identifizieren mit dem Erfolg und Mitleiden mit dem Misserfolg des Akteurs selbst aktiv zum Erfolg beitragen	Prestige
Bezogen auf sportexterne Zwecke	Entspannung, Zerstreuung Abwechslung Ausgleich (Kompensation) Freizeitgestaltung Naturerlebnis	Kontakt, Anschluss Geselligkeit, Kameradschaft Aggression

In der Tabelle 3 lassen sich auch die analysierten Motive von Wenner und Gantz, trotz ihrer direkt auf die Fernsehzuschauer gerichteten Analyse, einordnen. Das Motiv des reinen Informationsbedürfnisses, welches Wenner und Gantz beschreiben, eignet sich schlecht zur Einordnung in Gablers Klassifikationsmodell. Dies ist sowohl bei Strauß als auch bei Bette und Schimank nicht deutlich vor-

handen und stellt ein speziell für Medienzuschauer zu betrachtendes Motiv dar. Damit seien durch die aufgeführten Modelle die wesentlichen bis heute erforschten Motive für die Zuschauer im Mediensport vorgestellt. Durch die differenzierten Motivgruppen in den anderen Massenmedien, wie im Print- und Hörfunkbereich- oder im Internet, soll die Klassifizierung der Motive für den Fernsehbereich als einflussreichster Verbreiter des Profifußballs genügen. Dabei sind die aufgeführten Motive teilweise auf die anderen Medienbereiche übertragbar.

4.4 Soziales System im medialisierten Zuschauersports

Das Profil und die Motive der Zuschauer bilden die Basis für den heutigen Medien- oder Zuschauersport. Der Ursprung der Symbiose zwischen dem Sport und den Zuschauern ist in der frühen Sportgeschichte begründet. Spitzensport ohne Zuschauerinteresse ist nicht vorstellbar, da die Nachfrage das Angebot regelt. Die Kommerzialisierung ist in den vergangenen 20 Jahren unaufhörlich vorangeschritten. Und so wird fast alles am Sport und um den Sport herum verkauft. Denn würde zum Beispiel niemand die Michael-Ballack-Puppen kaufen oder in die Stadien gehen, wäre der Markt für die Wirtschaft uninteressant. Sie würde ihr Geld aus dem Fußball ziehen und die Vereine müssten das hohe leistungssportliche Niveau aufgeben. Für die Sportorganisationen ist der Erfolg im Spitzensport von wesentlicher Bedeutung, das Fernbleiben desselben geht an die Existenzgrundlage. Für die Wirtschaft ist Sport ohne Erfolg uninteressant. Aus diesem Grund erwog der Getränkehersteller Coca Cola im Jahr 1989 den Werbevertrag mit dem Deutschen Sportbund zu kündigen (Klein, 2004, www.zdf.de).

„Ohne Erfolg lässt sich kein Nationalbewusstsein transportieren, weder Staat noch Wirtschaft können sich dann über den Sport verkaufen. Als Folge eines fortdauernden Misserfolges würden die finanziellen Mittel fehlen, die der Vorzeigesport zu seinem eigenen Bestand braucht - zwecks Nachwuchsförderung, finanzieller Versorgung von Trainern und Athleten, Mitgliederwerbung und so weiter.“ (Klein, 2004, www.zdf.de)

Heute gilt es mehr denn je, die Rezipienten zu binden und zu fesseln. Die Zuschauer befinden sich in einem sportlichen Netzwerk, in dem Wechselwirkungen mit anderen sozialen Rollen ablaufen. Eine soziale Rolle besteht nach Heine mann (1990, S. 66) aus der Summe der Erwartungen und Ansprüche, die eine Gruppe, ein größerer Daseinsbereich oder die Gesellschaft an das Verhalten und

das äußere Erscheinungsbild des Inhabers einer sozialen Position richtet und dessen Rechte und Pflichten festlegt. Das Handeln innerhalb des sozialen Netzwerks ist erwartungsgesteuert. Erwartungen besitzen einen Normencharakter, wenn eine Dauerhaftigkeit existiert, ihre Einhaltung kontrolliert wird und sie mit anderen Erwartungen vernetzt sind (vgl. Heinemann, 1990, S. 66). Daher kommt es zu einer Wechselerwartung von Zuschauern und Athleten. Die Zuschauerrolle ist ein Bündel von normativen Erwartungen im Bereich des Sports agierender Erwartungsheger, wie die Abbildung 7 zeigt (vgl. Messing & Lames, 1996, S. 20).

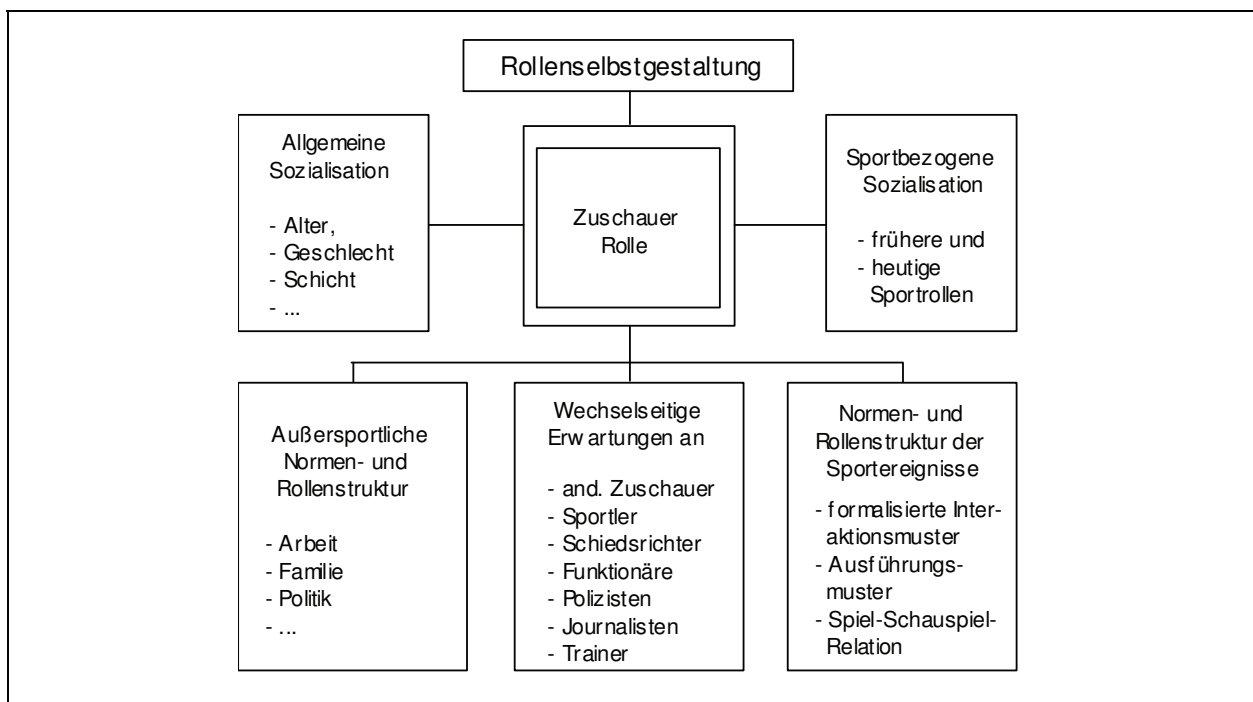


Abb. 7. Soziales System des Zuschauerverhaltens (Messing & Lames, 1996, S. 19)

Die Rolle der Zuschauer ist stark situativ geprägt, hat eine geringe Normendichte, ist positionell wenig gefestigt, zeitlich begrenzt und wird nur in bestimmten Situationen gespielt. Um in diese Rolle zu verfallen, genügen einfache Dinge wie zum Beispiel das Zahlen von Eintrittsgeldern. Bei einigen Zuschauern hält die Rolle weit über das Spielende hinaus an. Dies sind „Fans, bei denen die Identifikation mit der favorisierten Mannschaft auch ein Teil des Alltags prägt.“ (Messing & Lames, 1996, S. 20)

Selbst lose Fanggruppierungen entwickeln ein Normengefüge, in dem die Toleranzgrenze, zum Beispiel bei Regelverstößen der favorisierten Mannschaft, gestiegen ist. Die Zuschauer sind ein prägender Bestandteil des Spiels.

„So agieren Zuschauer eines Eishockey-, eines Tennis- und eines Fußballspiels in einem jeweils für sie spezifischen Erwartungs- und Normenfeld, das hauptsächlich durch die Mitzuschauer geprägt wird; beim Catchen wird das Wissen um den schauspielerischen Anteil der gezeigten Aggressivität das Handeln der Zuschauer mitbestimmt.“ (Messing & Lames, 1996, S. 21)

Ein bedeutender Faktor ist, inwieweit die Zuschauer selbst ein Teil des Sports sind. Sind oder waren die Zuschauer in der Sportart aktiv oder haben sie einen sportspezifischen Sozialisationsprozess durchlaufen? Dieses hätte zur Folge, dass Normen auf der Ebene des Sozialsystems verinnerlicht und auf der Persönlichkeitsebene Motive und Einstellungen angelegt wurden. In Bezug auf die Übernahme der Zuschauerrolle und ihrer Ausgestaltung sind diese von besonderer Bedeutung, zum Beispiel im Falle der Regelkenntnis.

Ergänzend zu den aufgezählten beeinflussenden Faktoren der Zuschauerrolle seien die Familie, der Beruf und die Einbindung in ein politisches System angeführt. Letzteres wird beispielsweise bei den Olympischen Spielen sichtbar. „[...] in der massiven verbalen und nonverbalen Unterstützung für die Repräsentanten des eigenen Landes, im Extremfall als Nationalismus und Chauvinismus.“ (Messing & Lames, 1996, S. 23)

Zusammenfassend ist zu konstatieren, dass mit dem Organismus, der Persönlichkeit, dem Sozialsystem und dem kulturellem System vier Ebenen das komplexe determinierte Handeln von Sport- und Fußballzuschauern bestimmen. Das Profil, die Motive und die Rolle, die der Zuschauer im sozialen Netzwerk des Zuschauer- und Mediensports einnimmt, liefert die Basis für eine Aufnahme der Zuschauer beziehungsweise Rezipienten in das Netzwerk Fußball.

IV. Machtverhältnisse im Netzwerk des magischen Vierecks

1. Vorbetrachtungen

In den vorangegangenen Ausführungen wurde die theoretische Basis für die empirische Untersuchung zum Einfluss der Massenmedien auf den Fußball am Beispiel der Bundesliga gelegt. Es wurde herausgestellt, dass die Massenmedien zwar den Kanal der Beeinflussung bilden, die Einflussgrößen Wirtschaft und Zuschauer in die Einordnung der Ergebnisse aber mit einzubeziehen sind. Die Zuschauer wurden im sozialen Netzwerk Fußball durch die fachliche Titulierung magisches Dreieck bisher nicht beachtet. Doch der Konsument nimmt in seiner sozialen Struktur und seinen Motiven der Rezeption in der Ergebnisfindung der Fragestellung der vorliegenden Arbeit eine tragende Rolle ein. Im Richtungswandel der Massenmedien orientiert sich die Berichterstattung heute aufgrund ökonomischer Zwänge ausschließlich an den Vorlieben des Konsumenten.

Neben der Verbindung des Sport-Zuschauer-Verhältnisses wurde im Kapitel III auf die engen Verbindungen der Massenmedien und der Bundesliga, auf der Basis der gemeinsamen geschichtlichen Entwicklung, Bezug genommen. Innerhalb des parallelen Aufstiegs beider Bereiche wurde in zahlreichen Punkten die gegenseitige Beeinflussung dargelegt und explizit auf die Einflussnahme des äußeren Umfeldes auf den Profifußball eingegangen. Dieses sind zum Beispiel die technischen und redaktionellen Möglichkeiten des Fernsehens, die, wie die Printformate oder als jüngstes Massenmedium das Internet, zu einer Entertainisierung des Sportspiels geführt haben. Die ökonomischen Gegebenheiten, die sich aus der massenbindenden Wirkung des Fußballs ergaben, wurden mit dem Eintritt der Wirtschaft ebenso erläutert wie die Möglichkeiten, mit denen er heute Geld verdient.

In einer schrittweisen Aufschlüsselung der Zusammenhänge und Einflussfaktoren wird im Folgenden ein Viereck konstruiert, welches die Einbettung der Zuschauer vornimmt und das soziale Netzwerk des Fußballs repräsentiert. Wie es in der Analyse von Gesamtnetzwerken üblich ist, wird zunächst jede einzelne

Dyade untersucht und am Ende das Gesamtnetzwerk zusammenfassend betrachtet. Um die wesentlichen Eigenschaften des Kollektivs des Profifußballs zu entschlüsseln, werden die strukturellen Merkmale, als bedeutendste in einer Netzwerkanalyse, und die relationalen Merkmale der einzelnen Knoten beziehungsweise Elemente des Netzwerks Fußball untersucht. Die Analyse und die Zuweisung von Machtinstrumentarien stellt die Grundsituation dar und legt die Basis für die empirische Untersuchung. Der auszuarbeitende Regelkreis vereint die gesammelten Erkenntnisse und veranschaulicht ihre verbindende Struktur.

2. Die Fußball-Zuschauer-Massenmedien Triade

2.1 Machtgefüge in der Fußball-Zuschauer Dyade

In der schrittweisen theoretischen, an den aktuellen Gegebenheiten orientierten Analyse der Struktur des sozialen Netzwerks des Fußballs mit Blick auf die Bundesliga stellt der Fußball den Ausgangspunkt dar. Die Zuschauer sind dabei zugleich der ursprünglichste und bis heute wichtigste Faktor.

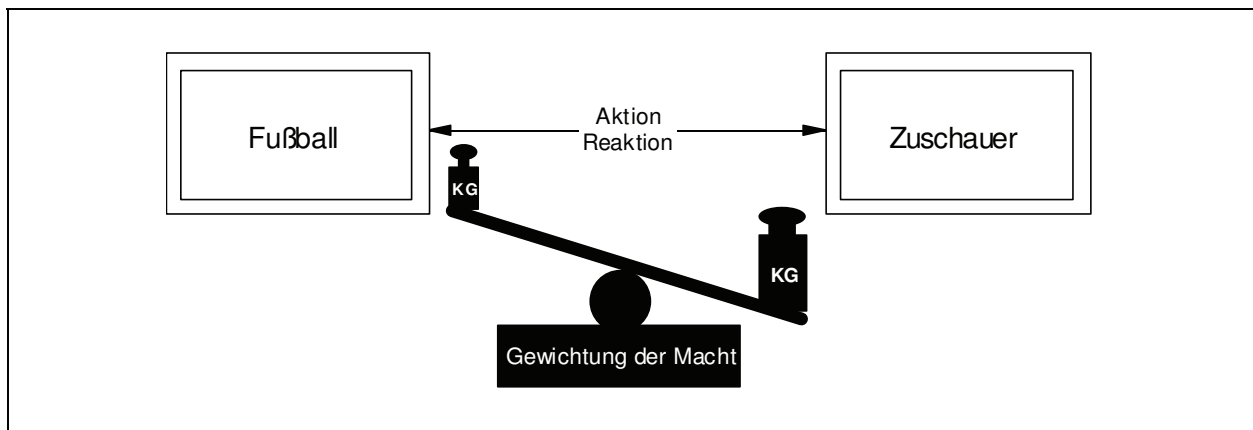


Abb. 8. Die Fußball-Zuschauer Dyade

Die Abbildung 8 zeigt die Ursprungsdyade des Gesamtnetzwerks. Der Fußball als Basis erhält durch die Interessenbekundung der Zuschauer eine Anerkennung der Leistung. Dauerhafte sportliche Höchstleistung gepaart mit weiteren Faktoren wie zum Beispiel Ästhetik, Spannung und Aggressivität erzeugt nachhaltiges Interesse beim Zuschauer. „Immer ist es die Verankerung als Breitensport in einer Gesellschaft, die eine massenhafte Identifikation mit dem Sport auslöst, seine Popularität begründet und insoweit eine Kommerzialisierung erst

möglich macht.“ (Vöpel, 2006, S. 21) Aus der Tradition gewachsen, besitzt der Fußball noch heute gültige gesellschaftliche Attribute. Dieser Umstand sorgt für seinen schichtenübergreifenden Reiz.

„Ob Vorstandschef oder Müllfahrer, ob Mann oder Frau – die Liebe zum früheren Arbeitersport Fußball ist schon lange keine Frage der gesellschaftlichen Stellung mehr. Jetzt aber spiegelt sich dieser Wandel auch auf den Zuschauerrängen in den Stadien wider. Fußball ist ‚in‘. Das Spektakel hat sich zum neumodischen Top-Event entwickelt, bei dem man(n) oder frau nicht fehlen darf.“ (Großhans, 1997, S. 92)

Als Folge ergibt sich eine erste Form der Professionalisierung, beispielsweise durch Eintrittsgelder und daraus resultierenden Prämien für die Protagonisten. Mit der Möglichkeit nicht nur der Erste zu sein, sondern etwas dafür zu bekommen, wächst der Ehrgeiz und die Motivation, welches eine Steigerung der Leistung nach sich zieht. Diese gewachsene Verbindung der Sport-Zuschauer-Dyade, die dem Amateurrahmen entstammt und in anderen Sportarten noch existiert, bildet die Grundlage für weitere Verknüpfungen im Netzwerk Fußball.

Die Machtverhältnisse sind in der Dyade klar verteilt. Der Fußball nimmt eine untergeordnete Stellung ein, da er in seiner professionellen Ausrichtung von den Zuschauern abhängig ist. Eine professionelle Bundesliga ohne Zuschauer ist nicht möglich und so ist die Macht- beziehungsweise Einflussposition des Fußballs als gering einzuordnen. Die Vereine brauchen die Zuschauer als motivierende Unterstützung während eines Spiels, als Konsument der Gastronomie im Stadion oder als Abnehmer von Fanutensilien.

„Die Kommunikation mit Fans und Anhängern prägt das äußere Bild und die Beliebtheit eines Vereins. Daher gibt es heutzutage Manager und Fanbeauftragte zum Aufbau und zur Pflege dieser Beziehungen. Fangemeinschaften werden oftmals als das Herz eines jeden Vereins bezeichnet.“ (Gaede & Grundmann, 2003, S. 79)

Die Zuschauer besitzen eine Vielzahl von Machtgrundlagen. Zum Beispiel: Macht durch Belohnung und Bestrafung in Form des Anfeuerns und Auspfeifens oder Legitimationsmacht wie das starke Auftreten als Fanszene, die selbst in der Gewalt keine Grenze findet und den Fußball, wie die faschistischen Fans in Italien, in seiner Existenz gefährdet (vgl. Blaschke, 2007, S. 169ff.). Die Anwendung von Machtmitteln beschränkt sich auf das Stadion sowie auf das Umfeld des Vereins und engt den Machtbereich ein. Allerdings werden mit großer Wahrscheinlichkeit (Machtfülle) viele Spieler oder Personen des Vereins (Ausdehnung der Macht)

beeinflusst. Daher sind in der Kumulierung der Machtgrundlagen nach French und Raven (1959, S. 613) und der Machtbeziehungen nach Dahl (1957, S. 201ff.) die Zuschauer im Besitz der wesentlichen Machtdimensionen und können soziale Macht gegenüber dem Fußball und seinen Vereinen ausüben.

Diese wiederum haben kaum Machtgrundlagen, Machtbereiche, Machtfülle und Möglichkeiten der Ausdehnung von Macht. Der wesentlichste Machtbesitz ist die sportliche Leistung der Mannschaften. Gute sportliche Leistungen oder Ergebnisse können das Interesse der Rezipienten steigern. Durch Fanprojekte, Vergünstigungen und Zuwendungen an die Anhänger kann eine engere Verbindung zu den Fans erzeugt werden. Dadurch findet indirekt eine Beeinflussung statt, die als weiteres Mittel von sozialer Macht angeführt werden muss. In der Betrachtung der Machtstrategien sind die Stichwörter Marketing, Public Relation und Product Placement als Steuerungsmaßnahmen der Vereine gegenüber ihren Zuschauern und Fans aufzulisten. Die Clubs agieren heute mit einer Handlungsstruktur, die auf kommerziellen Motiven basiert. Eine Studie des Marktforschungsinstituts Sport und Markt zeigt, dass zum Beispiel der FC Bayern München 560 Millionen Euro pro Saison Mehreinnahmen durch die Zuneigung der Fans generieren könnte, wenn sich der Verein aus der Zentralvermarktung der Liga lösen würde (vgl. Fritz, 2008, www.sueddeutsche.de).

Die symbiotische Beziehung in der Dyade zeigt sich zudem dadurch, dass der Fußball mit dem Einstellen der sportlichen Aktivitäten ebenso zum Zusammenbruch des Netzwerks beitragen kann wie die Zuschauer durch Boykott. Demzufolge wäre ein ausgeglichenes Machtgefüge zu konstatieren. Mit Blick auf die heutigen Verhältnisse ist jedoch anzumerken, dass, der Wille beider Elemente an einer positiven Partizipation in der Dyade vorausgesetzt, der Fußball stärker auf die Rezipienten angewiesen ist. Denn: „[...] ohne Fans, Stimmung und Emotionen in den Stadien würde der Fußball seine hohe gesellschaftliche Bedeutung verlieren.“ (Gaede & Grundmann, 2003, S. 79) Das Gefüge der sozialen Macht ist in die Richtung der Zuschauer verschoben. Aufgrund des sozialen Anspruchs gegenüber den Rezipienten und der Rolle als Wirtschaftsobjekt ergibt sich als Resultat für die Vereine ein ständiger innerer Konflikt.

2.2 Machtgefüge in der Zuschauer-Massenmedien Dyade

Das Machtverhältnis der Zuschauer-Massenmedien Dyade im sozialen Netzwerk Fußball setzt ein funktionierendes Fußball-Zuschauer Verhältnis voraus. Erst dann entsteht das Interesse der Massenmedien, selbst ein Teil des Gesamtnetzwerkes zu werden, daran zu partizipieren und davon zu profitieren.

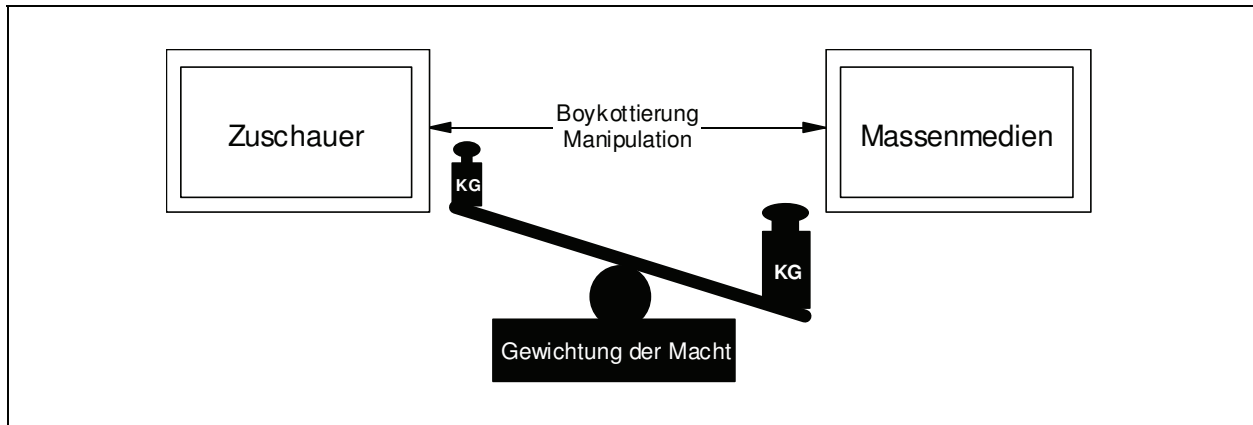


Abb. 9. Die Zuschauer-Massenmedien Dyade

Die Möglichkeiten der Macht sind so verteilt, dass den Zuschauern gegenüber den Massenmedien als Machtgrundlage Formen der Belohnung und Bestrafung offen stehen, wie die Abbildung 9 zeigt. Das Potential sozialer Macht aus den Reihen der Rezipienten gegenüber den Massenmedien zeigte sich unter anderem Ende der 1990er Jahre, als die Fernsehzuschauer den Samstagabend als Anstoßzeit der Bundesliga mit schlechten Quoten beantworteten (vgl. Zschke, 2008, www.sueddeutsche.de). Weitere Machtbeziehungen stehen den Zuschauern nicht zur Verfügung. Dadurch beschränken sich automatisch die Anwendungen der Machtstrategien.

Die Massenmedien besitzen trotz der Abhängigkeit von der Rezeption deutlich mehr Möglichkeiten, die Zuschauer durch das Nehmen von sozialem Einfluss und das Anwenden von sozialer Macht nach den eigenen Vorstellungen zu lenken. Sie haben als Machtgrundlage Experten-, Informations- und Legitimationsmacht, verfügen über eine große Anzahl von Machtmitteln, haben einen großen Machtbereich, eine Machtfülle und erreichen dadurch eine Ausdehnung ihrer Macht. Die Massenmedien vereinigen fast alle Attribute und Dimensionen von Macht und sind Inhaber der wichtigsten Machtbereiche und großer sozialer Macht. Dabei kommen sie zunächst ihrer Informationspflicht nach. Wenn viele

Menschen sich für eine Sache interessieren, ist dies auch für die restliche Nation von Relevanz. Folglich verspricht der Sport hohe Auflagezahlen und Einschaltquoten. Durch gezielte Sportberichterstattung wird versucht, neue Reize bei den Zuschauern zu setzen.

„Da das Fernsehen die Hauptinformationsquelle für viele sportinteressierte Zuschauer darstellt, haben die Sendeanstalten die Möglichkeit mit einer gezielten Informationsauswahl, -nutzung oder sogar Verfälschung die öffentliche Meinung über einzelne Beteiligte oder ganze Institutionen des Profifußballs wesentlich zu beeinflussen.“ (Gaede & Grundmann, 2003, S. 80)

Die Verantwortung der Journalisten ist nicht hoch genug einzuschätzen. Dennoch reduzieren die Massenmedien ihre Berichterstattung oft auf wenige Inhalte. Der Zuschauer bekommt nur einen Teil der Realität zu sehen und der Profifußball im Fernsehen unterscheidet sich stark von dem Spiel im Stadion. Die Journalisten selektieren und geben das aus ihrer Sicht Interessante wieder. Immer häufiger geschieht dies unter wirtschaftlichen und nicht journalistischen Aspekten. So wird aus einem langweiligen Spiel schnell ein Spektakel (vgl. Bisp, 2006, www.gesis.org). Der Profifußball wird dargestellt wie die Dramaturgie eines Episodenfilms oder einer Vorabendserie, in der am Ende auf die nächste Folge verwiesen wird, um die Spannung des Publikums zu erhalten und zu steigern. Jeder einzelne Spieltag erzählt eine eigene Geschichte, beantwortet für den Moment die Frage nach den Siegern und hält die übergeordnete Frage nach dem Ausgang der Meisterschaft offen.

„[...] die Zuschauer schauen sich Sport- wie Unterhaltungssendungen an, denn diese sind spannend, es gibt gute und schlechte Helden, und keiner weiß, wie es ausgeht. Live-Sport funktioniert wie ein Krimi.“ (Hagen Boßdorf, zitiert nach Reinsch, 2004, www.faz.de)

Die Gefahr eines Machtmissbrauches der Medien gegenüber den Zuschauern ist groß und es kommt oft zu einer destruktiven Machtanwendung. Der Profifußball passiert nicht einfach, sondern er ist eine inszenierte Wirklichkeit. Die Massenmedien verengen nicht nur seine Breite auf einen elitären Ausschnitt, sondern erzeugen eine eigene Hyperrealität. Die massenmediale Produktion, vorzugsweise des Fernsehens, bereitet Sportereignisse primär unter den Gesichtspunkten der Zuschauerattraktivität und der Unterhaltung auf, wobei die Bildregie und die gesamte Technik konsequent auf eine Steigerung der Spannung, der Drama-

tik und der Dynamik des Geschehens hinarbeiten (vgl. Digel & Burk, 1999, S. 28ff.), denn: „Die Spannung von Sportanlässen lässt sich mit Live-Übertragungen von Bild und Ton am besten einfangen.“ (Beck, 2001, S. 4) Dass die Massenmedien die Interessen und Meinungen der Zuschauer beeinflussen, belegt eine Studie der Universität Bochum. Das Ergebnis ist eine einfache Formel. Die Medien stellen etwas fest und die Konsumenten geben es wieder (vgl. Osusky, 2002, www.presstext.at). Die Massenmedien üben einen starken Einfluss auf ihr Publikum aus und sind der Meinungsbildner. Dabei ist der Profifußball heute viel mehr als nur ein Spiel.

„Was vor achtzig Jahren mit einem Radioreporter begann, ist heute ein Fernsehevent mit mehreren Moderatoren, Kommentatoren und Interviewpartnern, die nicht nur eine Live-Berichterstattung bieten, sondern Analysen, Hintergrundberichte und Meinungen schon weit vor als auch nach dem eigentlichen Ereignis. Mit Gewinnspielen und verlockenden Preisen wird dem Publikum das Zuschauen versüßt und gleichzeitig versucht, ein Stammpublikum an das Medium zu binden.“ (vgl. Bisp, 2006, www.gesis.org)

Die Massenmedien haben die Bundesliga als einen Quotengaranten entdeckt und können die Zuschauer für sich steuern, solange sie den Rahmen der Berichterstattung nicht brechen und es nicht zu einer Übersättigung kommt.

Das Machtgefüge befindet sich längst in einer Schieflage. Die Macht ist auf der Seite der Massenmedien und sie müssen, um die Rezipienten zu beeinflussen, nicht viele Kosten aufwenden. Im Gegenteil, oft kommt es zum Machtmissbrauch, was eine große Gefahr für das Gesamtnetzwerk darstellt. Es ist bereits eine Ohnmacht der Zuschauer gegenüber den Massenmedien zu konstatieren. Aufgrund der gewachsenen Stellung der Massenmedien in der Gesellschaft sind die Rezipienten von der Sorgfalt und dem Verantwortungsbewusstsein der Massenmedien abhängig. Dies ist mit der Einschränkung zu versehen, dass die Zuschauer jederzeit die Möglichkeit und die Macht haben, die Massenmedien abzuschalten oder nicht mehr wahrzunehmen. Auf diese Weise besitzen die Rezipienten die Stellung eines dyaden- und gesamtnetzwerkkontrollierenden Regulators. Jedoch kommen sie dieser verantwortungsvollen Aufgabe, ausgehend von der aktuellen Situation, schon lange nicht mehr nach.

2.3 Machtgefüge in der Fußball-Massenmedien Dyade

Ist die Kondition des positiven Verhältnisses zwischen Fußball und Zuschauer gegeben und die Massenmedien interessieren sich für die öffentliche Verbreitung, so herrscht eine wechselseitige Abhängigkeit zwischen den Massenmedien und dem daraus entstandenen professionellen Fußball.

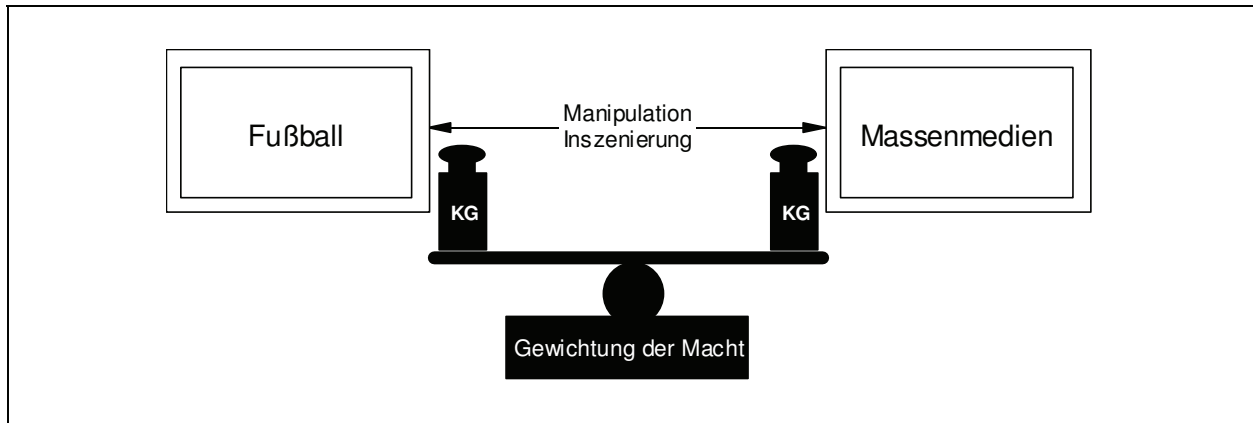


Abb. 10. Die Fußball-Massenmedien Dyade

In der modernen Gesellschaft haben die Massenmedien eine bedeutende Stellung in allen Lebensbereichen eingenommen. Dem Sport als eine Art Brennglas der Gesellschaft kommt daher eine besondere Rolle zu. In der Fußball-Massenmedien Dyade ist aus einer gemeinsamen Vergangenheit eine sich bedingende Beziehung entstanden. Kam der Fußball anfangs ohne Massenmedien aus, so ist das Machtgefüge heute ausgeglichen, wie die Abbildung 10 zeigt.

Zunächst wird die Position des Profifußballs beleuchtet, für den der Eintritt der Massenmedien eine zusätzliche finanzielle Einnahmequelle bedeutet. „Ursprünglich ist „der Sport [...]“ der Presse nachgelaufen. Längst mag man behaupten: Heute laufen Presse und Funk, Film und Fernsehen dem Sport nach [...].“ (Alexander Rost, zitiert nach Fischer, 1993, S. 5). Der Profifußball bekommt kostenlose Publicity und erhält für den Verkauf der Medienrechte hunderte Millionen Euro. Es stehen ihm alle Machtgrundlagen zur Verfügung und die Beziehungen der Macht lassen einen großen sozialen Einfluss und soziale Macht gegenüber den Massenmedien konstatieren, die aus seiner Ursprungsposition resultiert. Das Wissen um diesen Zustand nutzen Sportler und Verantwortliche, wann immer es ihnen möglich ist. Die Unterdrückten, in diesem Fall die Massenmedien, reagieren dann gereizt, wie im Falle des Presseboykotts des FC Schalke 04, auf

den der Verband Deutscher Sportjournalisten (VDS) mit einem offiziellen Protest-Schreiben reagierte.

„Der VDS fordert Vorstand und Management des FC Schalke 04 auf, umgehend auf die Spieler dahingehend einzuwirken, dass sie ihren Boykott beenden. Es kann nicht angehen, dass eine ganze Branche bestraft wird, weil die Spieler sich von einigen Medienvertretern ungerecht behandelt fühlen. Das Präsidium des VDS plädiert für Kommunikation statt Konfrontation. VDS-Präsident Erich Laaser: „Eine Art „Sippenhaft“ für Sportjournalisten ist unerträglich und unprofessionell.“ (Maag, 2006, www.sportjournalist.de)

Der große Machtbereich kann zur Ohnmacht bei den beteiligten Vertretern der Massenmedien führen. Oft werden Journalisten vor laufender Kamera kritisiert oder ohne Interview stehen gelassen. Der Bedarf an regelmäßigen Informationen ist als ein wesentliches Machtmittel des Profifußballs gegenüber den Massenmedien auszumachen. Weiterhin versuchen zum Beispiel Vereine eine Nähe zu bestimmten Medien aufzubauen, um ihren sozialen Einfluss und ihre soziale Macht auszuüben. Dieses partnerschaftliche Verhältnis ist insbesondere auf lokaler oder regionaler Ebene von einem einseitigen Machtbesitz geprägt und zeigt sich in der Zurückhaltung kritischer Betrachtung und der Abkehr von einer objektiven und investigativen Berichterstattung.

„In keinem anderen Journalismusbereich haben sich so symbiotische Verhältnisse zwischen Akteuren und Beobachtern entwickelt. Man kennt sich, man duzt sich, und in aller Regel schützt man sich auch. In dieser Journalistensparte gibt es „Fairplay-Preise“: Wer wessen Parasit ist, bleibt oft ungeklärt.“ (Leyendecker, 2005, www.sueddeutsche.de)

Mit dem Fairplay-Preis ist die Anfang der 1990er Jahre von dem Sportwissenschaftler Josef Hackforth gegründete Ehrung gemeint, die durch die Sparkassen-Finanzgruppe finanziert wird. Hackforth wechselte im Jahr 2000 an die Technische Universität nach München und verpflichtet für den Diplomstudiengang Sport, Medien und Kommunikation „Persönlichkeiten“ des Sports, wie die vom ZDF häufig beim Biathlon eingesetzte Reporterin Christa Haas, als Lehrkräfte. „Wie der Zufall wollte, wurde darauf in der Hackforth'schen Journalisten-Ehrung ZDF-Reporter, Frau Haas inklusive, für besondere Leistungen bei Biathlon-Übertragungen ausgezeichnet.“ (Leyendecker, 2006, S. 231f.) Die von Sport, Fußball und Massenmedien bis in die Sportwissenschaft hineinreichenden Verquickungen führen zu grotesken Situationen bei der journalistischen Arbeit. Um ein Teil des Netzwerks zu bleiben, verlieren viele Sportjournalisten ihre Beurtei-

lungsfähigkeit. „Wer kritisch fragt, kann rasch zum Außenseiter werden. Wer kritisch schreibt, gilt manchem als Nestbeschmutzer. Denn angeblich sitzen doch alle in einem Boot.“ (Leyendecker, 2006, S. 231) Erich Laaser appellierte vor der WM 2006 im VDS-Mitgliedermagazin an die Kollegen, die Organisatoren der WM mit Respekt zu behandeln, damit es störungsfreie Spiele werden. Im selben Magazin forderte der Nationalmannschafts-Manager Oliver Bierhoff die Sportjournalisten zu einer emotionalen und adäquaten Unterstützung der deutschen Mannschaft auf. Bierhoff tat dies, wie er schreibt, auf Initiative des VDS-Präsidenten (vgl. Leyendecker, 2006, S. 231). Die symbiotischen Verhältnisse führen über das Duzen zum Schutz des Anderen, welches sich insbesondere im Fernsehjournalismus zeigt, da die meisten Skandale im Profifußball von Print-Journalisten aufgedeckt werden. „Für Spitzenquoten im Fußball ist keine Kritik nötig, die Show steht im Vordergrund.“ (Günther Rager, zitiert nach Meldung, 2006, www.wm2006do.de).

In einer Zeit, in der Nachrichten und Product Placement immer mehr verwischen, ist für die Zuschauer nicht mehr erkennbar, ob die Sportnachricht wirklich interessant ist oder ob sie aufgrund von Verträgen oder Geldzahlungen von Vereinen in den Massenmedien installiert wurde. Der Sport und der Profifußball haben einen sozialen Einfluss auf die Berichterstattung der Massenmedien. Im Lokal- und Regionalfernsehbereich kommt es oft zu Zahlungen von Sportvereinen für eine entsprechende Berichterstattung. Selbst im überregionalen- und im öffentlich-rechtlichen Fernsehen kommen Journalisten häufig nicht mehr ihrem gesetzlich verankertem Auftrag nach, wie die Fälle Jürgen Emig und Wilfried Mohren aus dem Jahr 2005 zeigen. Die Sportchefs des Hessischen- und des Mitteldeutschen Rundfunks hatten Geld als Gegenleistung für die Fernsehberichterstattung der Sender angenommen (vgl. AP, 2005, www.stern.de).

Dem Profifußball dienen Steuerungsmechanismen wie Marketing, Public Relation und Product Placement als Machtmittel gegenüber den Massenmedien, die sie nach allen möglichen Strategien zum Machterwerb einsetzen. Die Vereine als Wirtschaftskonzerne verstehen es, mit den Massenmedien ihre Machtspiele zu führen und zu gewinnen. Sie verwenden dabei alle zur Verfügung stehenden

Machttaktiken. Daneben haben die Vereine objektiv das Machtmittel, zu jeder Zeit den Spielbetrieb einzustellen und dadurch das Gesamtnetzwerk zu zerreißen. Objektiv betrachtet, ist dieser Schritt kaum vorstellbar, denn der Sport und die Massenmedien wollen weiterhin gemeinsam an der stilisierten Erfolgsgeschichte des Profifußballs partizipieren und vor allem davon profitieren.

„Eher wird in den Medien eine heile Welt des Sports aufrechterhalten, deren Bedrohung durch negative Ereignisse, wie zum Beispiel randalierende Fans, Dopingskandale etc. nur unzureichend und einseitig kommentiert werden.“ (Gleich, 2000, S. 512)

Das Machtverhältnis in dieser Dyade ist ausgeglichen, denn die Massenmedien verfügen über einen sozialen Einfluss und eine soziale Macht. Sie haben den Fußball in verschiedene Richtungen verändert und es ist eine konstruktive Anwendung von Macht zu erkennen.

„Was massenmediale Wirkungen auf Verhalten von Spitzensportlern anbetrifft, so kommt den Massenmedien im Einzelfall, im Verbund mit zusätzlichen Motiven, eine leistungsmotivierende Kraft zu. Zu denken sind als weitere Motive der finanzielle Anreiz, die Anerkennung im Bekanntenkreis, die Popularität, die Zufriedenheit mit sich selbst und weitere mehr.“ (Vom Stein, 1988, S. 241)

Allerdings kann diese Wirkung das Gegenteil hervorrufen, wenn von den Massenmedien zu große Erwartungen an den Spieler oder den Verein gestellt werden. Die Folgen sind Demotivation oder Destabilisierung der Leistung (vgl. Vom Stein, 1988, S. 242). Insbesondere das Fernsehen kann beide Reaktionsvarianten hervorrufen. War die anfängliche Zusammenarbeit im Rahmen der Verbreitung und Professionalisierung des Fußballs noch ausschließlich positiv, so haben die elektronischen Medien aus dem lokalen Sportspiel ein weltweites Ereignis gemacht (vgl. Bisp, 2006, www.gesis.org). Die Verwirtschaftlichung hat das Verhältnis nachhaltig verändert. Die Massenmedien steuern Anstoßzeiten, ändern Regeln und beobachten die Fußballprofis mittels Monitoring auf Schritt und Tritt. Der Fußball ist ein Mediensport, dessen Inszenierung zur Rezeption durch eine breite Masse vorgenommen wird. Dass als Folge dieser Entwicklung ein Stück des idealistischen Gedankens des Spiels verloren geht, interessiert die Medienmacher nur sekundär. Mit dem Erwerb von Übertragungsrechten haben die Massenmedien freien Zugriff auf alles, was Quoten oder Auflagen im Hinblick einer Gewinnmaximierung bringt.

Im Besitz aller Elemente an Machtgrundlagen und einer auf den Machtbeziehungen basierenden großen sozialen Macht müssen die Massenmedien ihre Position ausnutzen, um auf dem hart umkämpften Medienmarkt konkurrenzfähig zu bleiben. Sie verändern nicht nur die Begegnungen, sondern auch die Wahrnehmungsrealität der Protagonisten. Während die Spieler früher eher lokale Berühmtheiten waren, sind die Besten heute Weltstars. Sie erhalten dank der Medienresonanz eine unvergleichliche Bekanntheit (vgl. Horky, 2005, S. 14ff.). Ein Sportler mit identischer Leistung in einer für die Massenmedien weniger interessanten Disziplin wird diesen Status schwer erreichen. Die Massenmedien kreieren Helden und lassen sie, wenn das Interesse an ihnen geringer wird, wieder fallen. Der Profifußball und seine Protagonisten müssen den Massenmedien dafür ihre Privatsphäre offenlegen. Selbst Schiedsrichter wie der Italiener Pierluigi Collina werden, wenn sie Starpotential haben, in Modezeitschriften und Werbespots inszeniert (vgl. Bisp, 2006, www.gesis.org). Ein sozialer Einfluss und eine soziale Macht gegenüber dem Profifußball zeigen sich insbesondere in der Berichterstattung. Gesellschaftlich angesehene Massenmedien wie die Bild verwenden zum Beispiel die Möglichkeit des Boykotts gegen Vereine und Personen.

„Von „Rudi-Riese“ zu „Grinsi-Klinsi“ ist es nur ein kleiner Schritt für die „BILD“-ZEITUNG. Die offene Feindschaft zwischen dem Boulevardblatt und Bundestrainer Jürgen Klinsmann gipfelte in einer Kampagne, wie man sie zuletzt gegen Berti Vogts erlebt hatte.“ (Repplinger, 2006, www.zeit.de)

Speziell die Bild ist für die Fußballprofis von großer Bedeutung.

„Nun sind Sportler, vor allem Berufssportler, auf die größte Sportzeitung der Republik angewiesen: Bild-Kritiken bestimmen ihre Karriere und ihr Gehalt. Da sie das wissen, lassen sie fast alles mit sich machen, nehmen diese Lüge, jene Verfälschung oder Erfindung einfach hin, um es sich mit BILD nicht zu verderben.“ (Wallraff, 1986, S. 172)

Die Massenmedien haben einen über die reine Berichterstattung hinausgehenden Machtbesitz gegenüber dem Profifußball. Dieser ergibt sich aus den Übertragungsrechten, die nicht nur die sportliche Leistung als Verwertungsgut zur Verfügung stellen, sondern eine ökonomische Knechtschaft bedeuten.

„Aus dieser finanziellen Abhängigkeit vieler Vereine von Zahlungen der Sendeanstalten (bzw. des als Intermediär fungierenden Rechtevermarkters) begründet sich unmittelbar eine ökonomische Macht der Medien im Machtgefüge des deutschen Profifußballs.“ (Gaede & Grundmann, 2003, S. 80)

Diese Ausgaben zwingen die Medienmacher, sich den Profifußball so hinzubiegen, dass er eine größere Zuschauernachfrage erzeugt. Um die zukünftige finanzielle Planungssicherheit zu gewährleisten, sind die Vereine angehalten, sich bewusst einer Inszenierung, inklusive einer überdimensionalen Vor- und Nachberichterstattung, zu ergeben. In diesem Zusammenhang sind erfundene oder aufgebaute Geschichten sowie zahlreiche Kamerateams mit unterschiedlichen thematischen Ansätzen von boulevardesken bis investigativen Journalismus zu dulden und eine mögliche Beeinflussung der Spieler hinzunehmen. Im schlechtesten Fall kann dies Auswirkungen auf den sportlichen Erfolg haben.

„So ganz kann man den Rummel, den ich sowieso nicht so mag, vielleicht doch nicht ausklinken. [...] Vielleicht habe ich mich auch zu sehr unter Druck gesetzt. Ich wollte wieder ein Tor machen.“ (Fin Bartels, zitiert nach Meldung, 2008a, www.bild.de)

Es ist nur eine Frage der Zeit, wann die Zuschauer Live-Fußball mit sechzig Sekunden Unterbrechung nach jedem Tor, vor jedem Freistoß, Eckball oder Elfmeter erleben werden. Der Profifußball wird nicht mehr so präsentiert, wie er ist, sondern ungleich bunter. Jede Strafraumszene und jeder fragwürdige Pfiff des Schiedsrichters wird analysiert und mittels einer Superzeitlupe zur Schicksalsfrage der Nation hochstilisiert. „Man hilft nach, man backt sich seine eigene Sportwelt mit technischen Tricks.“ (Beck, 1998, S. 142) Der Profifußball muss die gängige Einflussnahme der Massenmedien anstandslos akzeptieren. Wie im Beispiel des EM-Qualifikationsspiels im Jahr 1995 zwischen Georgien und Deutschland:

„[...] ein Sprecher des georgischen Verbandes [...]: Wir wollten um 15 Uhr spielen, aber das ZDF hat abgelehnt, weil die Einschaltquoten dann nicht gestimmt hätten. Nun spielen wir am Abend und müssen deshalb in mehreren Stadtteilen den Strom abstellen, damit das Flutlicht versorgt werden kann. Viele werden also im Dunkeln sitzen, aber alle haben sich klaglos in ihr Schicksal gefügt.“ (Kölner Stadt-Anzeiger, 1995, zitiert nach Großhans, 1997, S. 13f.)

Zusammenfassend ist zu konstatieren, dass in der betrachteten Dyade ein ausgeglichenes Machtgefüge existiert. Beide Elemente haben ein großes Machtpotential und sind in dem Wunsch der weiteren Professionalisierung beziehungsweise Gewinnmaximierung zwingend voneinander abhängig.

2.4 Machtgefüge in der Fußball-Zuschauer-Massenmedien Triade

„Das Medium Fernsehen hat die Sportler gekauft – im Mittelpunkt steht nicht mehr der Sportler als Mensch – sondern der Überbringer von Werbebotschaften. [...] Ohne Rücksicht auf die Athleten zu nehmen, haben diejenigen, die für den Sport in der Welt verantwortlich sind diese Manipulation durch das Medium Fernsehen hingenommen; und nicht nur das, sie haben diese Entwicklung sogar noch unterstützt.“ (Klaus Hattener, zitiert nach Weinert, 1989, S. 103f.)

In diesem Zusammenhang wird der Profifußball nach den Vorstellungen der Massenmedien umgestaltet, um mehr Zuschauer an das Programm oder die Sportart zu binden. Es wird deutlich, wie sich die Verknüpfungen der drei Elemente Fußball, Zuschauer und Massenmedien verhalten. Die Abbildung 11 zeigt das Dreiecksverhältnis, das nach der Zusammensetzung der Dyaden entsteht.

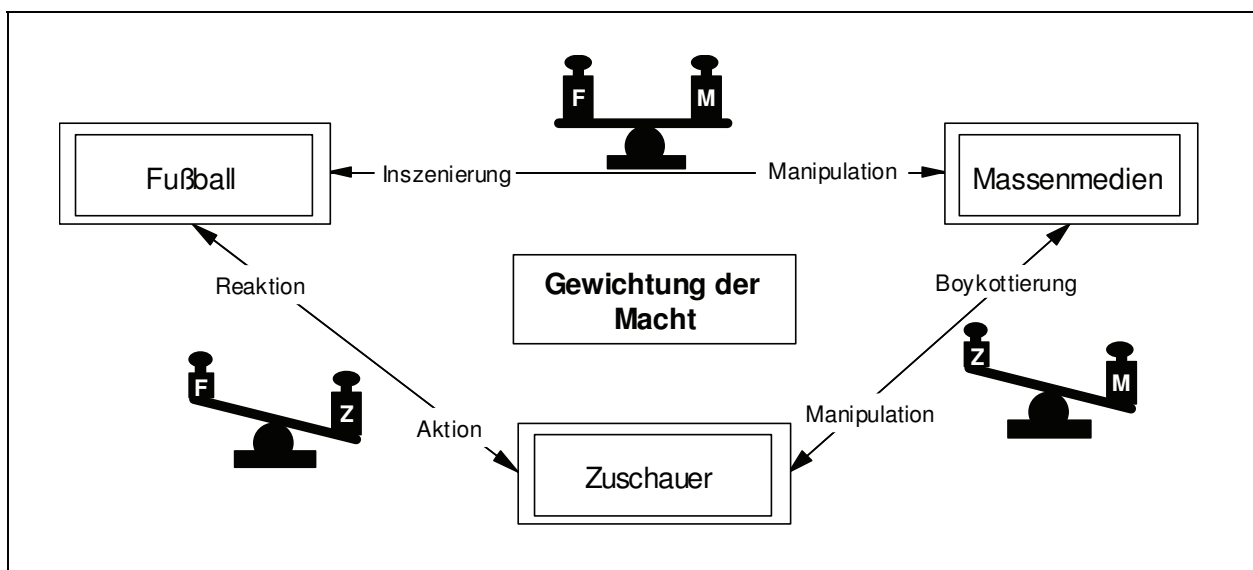


Abb. 11. Die Fußball-Zuschauer-Massenmedien Triade

Der Profifußball braucht die Zuschauer als Objekt, das durch die Massenmedien mit Informationen versorgt und mit Darstellung beworben wird. Zudem benötigt er die Zuschauer zur weiteren Steigerung der Erlöse aus dem Fernsehrechteverkauf. Die Massenmedien brauchen den Profifußball als Quotengarant und die Zuschauer als Rezipienten. Die Zuschauer hingegen benötigen die Massenmedien nur zur Information über den Profifußball.

„Fußballfans sind [...] in der Lage Macht auszuüben durch die Androhung negativer Sanktionen, in Form von Verweigerung des Stadionbesuchs oder der medialen Berichterstattung. Allerdings kommt diese Macht nur zum Tragen, wenn es den Fans gelingt, sich großzählig zu organisieren und ihre Sanktionen abgestimmt einzusetzen.“ (Gaede & Grundmann, 2003, S. 79)

In der Analyse der Bedürfnisse fällt auf, dass für die Massenmedien und den Profifußball in zwei Richtungen Notwendigkeiten entstehen, für den Zuschauer allerdings nur in eine. Dieses verhilft den Zuschauern zu einer starken Position im Machtgefüge der Triade. Das mächtigste Element sind dennoch die Massenmedien, die eine dominante Machtposition gegenüber den Zuschauern und ein ausgeglichenes Machtverhältnis zum Profifußball vorweisen. Dieser ist unterdessen der große Verlierer in diesem Bezugssystem.

3. Die Fußball Triade im Einflussbereich der Wirtschaft

3.1 Machtgefüge in der Fußball-Wirtschaft Dyade

Als letzte Variable des Netzwerks Fußball ist die Wirtschaft einzuführen, die sinnbildlich für Kommerzialisierung, Werbung oder Vermarktung steht. In dieser Dyade, die Abbildung 12 darstellt, kommt es nur zu einer Verstärkung, wenn die Basis Dyade funktioniert.

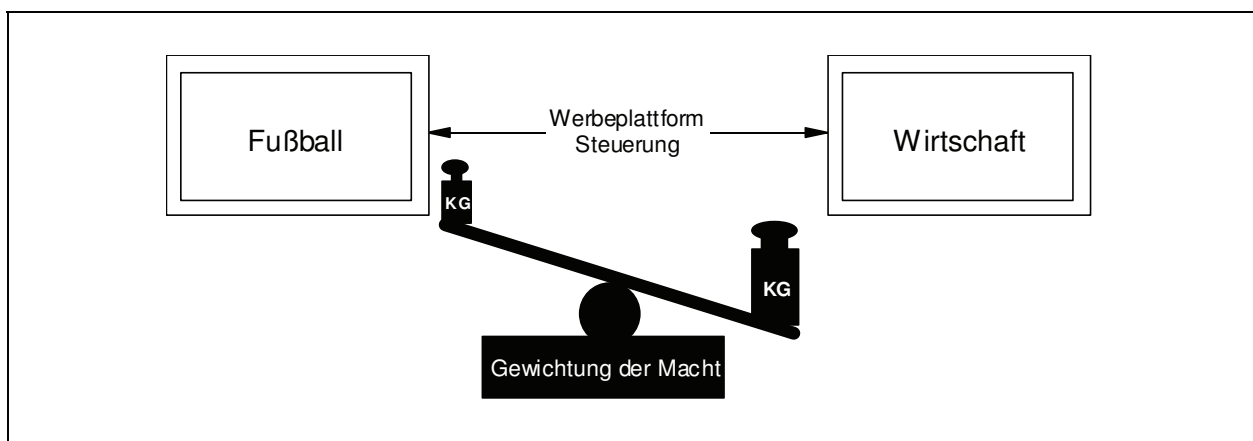


Abb. 12. Die Fußball-Wirtschaft Dyade

Dem Profifußball stehen nur geringfügige Machtgrundlagen und Machtbeziehungen zur Verfügung. Seine Abhängigkeit von der Wirtschaft lässt kaum Spielraum für Machtspiele mit ihm als Sieger zu. Die einzige Machtgrundlage ist der Profifußball selbst, der als Werbeträger mit positiven Attributen eine ideale Verbreitungsplattform von Ideologien bildet. Im Profifußball zu werben, dient nicht mehr ausschließlich der Refinanzierung, sondern ist ein Statussymbol eines Unternehmens. Zwar können Vereine durch Leistung und Ergebnisse ihre Werbeattraktivität steigern und sich eine bessere Verhandlungsbasis gegenüber potentiell-

len Sponsoren verschaffen, aber letztendlich entscheidet ein Unternehmen aufgrund seiner Ausrichtung, welcher Verein der richtige Werbeträger ist. Eine Ausnahme bilden die Spitzenclubs. Ein Verein wie der FC Bayern München ist in der Lage, nicht jeden Sponsor annehmen zu müssen, da er durch seine Popularität ein sehr beliebter Werbeträger ist. Dieses Machtmittel kann der Verein in Vertragsverhandlungen einsetzen, um höhere Sponsorenbeträge zu generieren. Allerdings befinden sich nur wenige Vereine in dieser Position und es ist keinesfalls so, dass es eine zu große Sponsoringnachfrage seitens der Unternehmen gibt. Zudem sind häufig Agenturen, die den Investor vertreten, als Mittler zwischen den Vereinen und Wirtschaftsunternehmen geschaltet. Auch sie nehmen eine Machtposition gegenüber dem Profifußball ein.

„Damit verbunden sind Ansprüche auf Kontroll- und Steuerungsmöglichkeiten der internen Geschäftsführung denkbar. Zusätzlich zur bisher üblichen Expertenmacht, aufgrund ihres Spezialwissens wird somit ein legitimer Machtgewinn angestrebt. Diese Entwicklung kann neben einer Verschiebung des vereinsinternen Machtgefüges auch zu vereinsübergreifenden Interessenkonflikten führen.“ (Gaede & Grundmann, 2003, S. 78)

Die Machtgrundlagen und Machtbeziehungen sind im Bereich der Agenturen beziehungsweise der Wirtschaft als maximal zu bezeichnen. Sie haben dafür gesorgt, dass der Fußball durch die entsprechenden Sponsoringleistungen eine ungeahnte Professionalisierung erfuhr. Aus einem uneigennützigen eingetragenen Verein wurde eine Kapitalgesellschaft. Ohne die finanzielle Unterstützung der Wirtschaft ist es unmöglich, auf der professionellen Ebene Fußball betreiben zu können. Nur durch den Berufssportlerstatus existieren die Weltklasseleistungen der heutigen Athleten. Für den Erhalt des Profifußballs im Sinne der Kommerzialisierung ist daher eine Sicherung der Absatzmärkte notwendig.

„Wenn Bayern München gegen Borussia Dortmund spielt, dann findet zwar der sportliche Wettbewerb zwischen beiden Mannschaften statt. Im wirtschaftlichen Wettbewerb sind beide Clubs hingegen vielmehr aufeinander angewiesen, als dass sie in der Konkurrenz zu einander stehen. Die Einnahmen beider Clubs steigen in der Regel, je stärker der jeweilige Konkurrent ist. Hierdurch wird nicht nur das einzelne Spiel, sondern letztendlich die ganze Saison attraktiver.“ (Dietl, 2003, S. 7)

Der Profifußball befindet sich im Wertequadrat in einer Disbalance hinsichtlich der Ohnmacht. Von Machtmissbrauch seitens der Wirtschaft kann aus den gegebenen Umständen nicht gesprochen werden. Dennoch haben sich die Verhältnisse in der Bundesliga verschoben. Auch wenn noch immer der Letzte ge-

gen den Ersten der Tabelle gewinnen kann, spielen nur die Vereine mit den größten wirtschaftlichen Möglichkeiten um die Meisterschaften. Beispielhaft dafür sind die Einnahmen aus dem Trikotsponsoring. Der FC Bayern München, der FC Schalke 04 und der VfL Wolfsburg erhalten die höchsten Zuwendungen. Bis zu 20 Millionen Euro im maximalen Erfolgsfall zahlen die Trikot-Werbepartner diesen Vereinen in der Saison 2008/2009. (vgl. Ritter, 2008, www.stimme.de). In der Vorsaison wurde München erster, Schalke dritter und Wolfsburg fünfter der Liga.

„Die Bundesliga ist kein fairer Wettbewerb, sondern mittlerweile eine Drei-Klassen-Gesellschaft. Wir gehören zum Armenhaus der Liga und können uns daher einen Luca Toni nicht leisten.“ (Horst Klinkmann, Aufsichtsrat des FC Hansa Rostock, zitiert nach Meldung, 2008b, www.sport1.de)

Die Macht des Geldes bestimmt den Ausgang in der Bundesliga. Nur die Mannschaften, die eine große Anzahl von Rezipienten an sich binden, erhalten finanzielle Förderungen in Millionenhöhe. Aufgrund der Verwirtschaftlichung des Sports geraten die Vereine unter den Druck, sich weiter zu verkaufen. Nach der Namensrechteveräußerung vieler Stadien sollen sich die Clubs nun nach dem Willen der Wirtschaft ein eigenes Image verpassen.

„Ich denke da an claim-artige Bezeichnungen wie „Die Fohlen“, „Die jungen Wilden“, „Der Arbeiterverein oder sogar „Der Kiezverein“. Da haben die Menschen schon Bilder im Kopf. Emotionen und gewisse Erwartungen. Die müsste ein Klub meines Erachtens durch das Verhalten auf und neben dem Rasen ausbauen und pflegen und dann für die eigene Vermarktung nutzen.“ (Karl Braun, Sponsoringleiter T-Com, zitiert nach Klotz & Klewenhagen, 2005, S. 38)

Das an den Rezipienten ausgerichtete und hochstilisierte Image einer Person oder einer Mannschaft wird in den Vereinigten Staaten von Amerika durch den Wrestlingsport und durch die in den 1980er Jahren und im Jahr 2008 erneut aufgelegte Showsportsendung American Gladiators erfolgreich umgesetzt (vgl. NBC, 2008, www.nbc.com). Auch andere Sportarten wie Eishockey, Basketball oder Handball, die diesen Showeffekt für ihre Vermarktungszwecke benötigen, haben sich der sozialen Macht der Wirtschaft unterworfen. Die Ohnmacht der Bundesligavereine, das Sportspiel Fußball an den Maßstäben der Kommerzialisierung anzupassen, zeigt sich in der seit der Saison 2008/2009 erstmals organisierten 3. Bundesliga. „Die neue dritte Liga wird eine eindeutig kommerzielle Spielklasse sein. Sie ist unser klares Bekenntnis zum Leistungsfußball und zur

Professionalität.“ (Helmut Sandrock, zitiert nach Müller, 2008, fr-online.de) Doch Siegprämien und hochdotierte Werbe- oder Sponsorenverträge wirken nicht nur auf die Motivation positiv, sondern haben zerstörerische Nebeneffekte.

„Erst wies Paul Breitner [...], darauf hin, dass auch hier gedopt werde, dann erinnerte sich Nationaltorhüter Jens Lehmann daran, dass er [...] bemerkt habe, wie Spieler das Aufputschmittel Captagon einnahmen. Das bestätigte [...] der vielgereiste Trainer Peter Neururer, der sogar frühere Nationalspieler kennen will, die sich dopten [...]. Heute beschuldigte mit dem früheren Braunschweiger Stürmer Uwe Nester erstmals ein Ex-Profi seine Trainer, ihm Dopingmittel verabreicht zu haben.“ (Schallenberg, 2007, www.spiegel.de)

Der Wille, durch finanzielle Aussichten als Sieger aus einem Wettkampf hervorzugehen, ist ein Aspekt, der zur Unfairnis führt, zur Einnahme leistungssteigernder Mittel anregt und Korruption begünstigt. (vgl. Reinsch, 2006, S. 265ff.).

“The corporation, needing to reach millions of customers, demand big television viewing figures; crowds require record-breaking heroes; the human race evolves too slowly to break records with sufficient frequency; here are the dope doctors with cure. Sports don't need doping. Sponsors do.“ (Jennings, 2006, S. 19)

Mit dem Einfluss der Wirtschaft hat sich die Bundesliga verändert. Die Wirtschaft hat sich mittels Sponsoring in den Sport eingekauft. Der soziale Einfluss und die soziale Macht der Wirtschaft sind maximal, der Profifußball ist der Wirtschaft ausgeliefert. Als Premiumpartner hat die Wirtschaft das Recht, aktiv einzugreifen, da der Profifußball von den Geldern der Wirtschaft abhängig ist. Wie selbstverständlich sitzen Sponsoren in den Aufsichtsräten und Vorständen von der 1. bis zur 3. Bundesliga und haben durch ihr Geld die Möglichkeit, den Profifußball nach ihren Maßstäben zu entwickeln. Die Sponsoren kaufen sich das Mitspracherecht und zeigen dieses nur allzu gerne in den Katakomben der Bundesligastadien. „Der globale Fußballmarkt wächst und wird zugleich immer komplexer. Alle wollen – so scheint es – am Milliardengeschäft Fußball partizipieren und von ihm profitieren.“ (Völpel, 2006, www.hwwi.org) Das Machtgefüge in der Dyade hat sich in die Richtung der Wirtschaft verschoben und der Profifußball ist in seiner Ohnmacht ein Teil des gewinngetriebenen, professionellen Wirtschaftskreislaufes mit allen seinen positiven und negativen Eigenschaften geworden.

„Denkt man an die [...] Kosten für die Übertragungsrechte von großen Sportveranstaltungen, die phantastischen Einkommen gewisser Spitzensportler oder die Milliardenumsätze von Großkonzernen wie Nike oder Adidas, so kann man den Eindruck gewinnen, der Sport sei zum machtlosen Zudiener wirtschaftlicher Interessen geworden.“ (Lamprecht & Stamm, 2002, S. 164)

Dass die Wirtschaft als Steuerungsorgan des Profifußballs wirkt, birgt eine große Gefahr für die Basis der Dyade und das Gesamtnetzwerk.

3.2 Machtgefüge in der Zuschauer-Wirtschaft Dyade

Während die Machtgrundlagen und Machtdimensionen der Wirtschaft auf den Profifußball maximal sind, ist bei den Zuschauern keine Beeinflussung möglich, wie die Abbildung 13 offenbart.

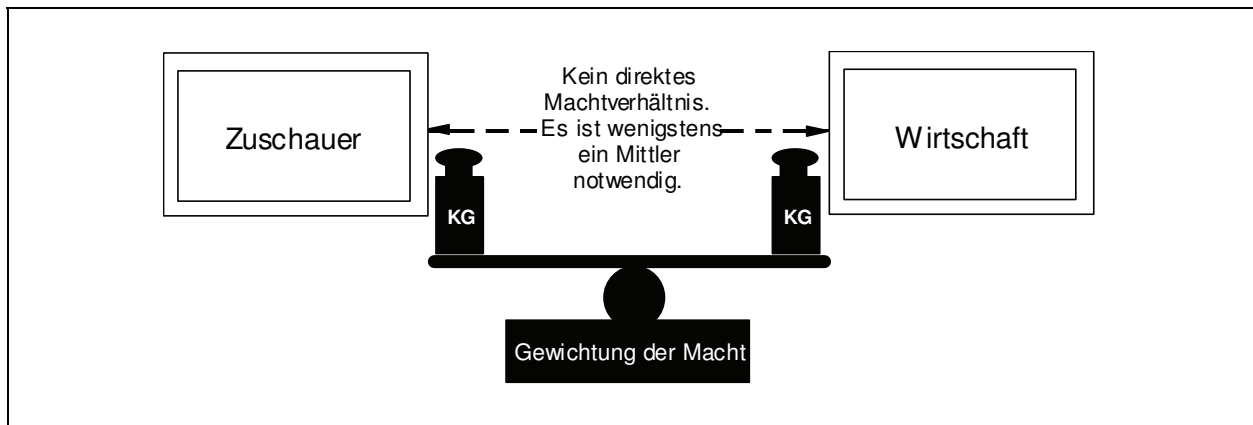


Abb. 13. Die Zuschauer-Wirtschaft Dyade

In allen Variablen der Wirtschaft steht am Ende der Rezipient als Zielperson. Die Produkte der Wirtschaft sollen in die Köpfe der Menschen, um den Konsum anzuregen, auszubauen, Gewinne zu generieren und zu maximieren. Die Möglichkeiten dies vorzunehmen, sind vielfältig. Allein die Werbung besitzt Mechanismen, um sich mit einer Sache gemein zu machen, das Kaufverhalten zu steuern und durch Emotionalisierungen Menschen für ihre eigenen Zwecke zu missbrauchen. Dabei fehlt es der Wirtschaft an Machtgrundlagen und Machtbeziehungen, um direkt Macht auf die Zuschauer auszuüben, denn dazu wird mindestens ein Mittler benötigt. Zum Beispiel der Profifußball, dem Gelder entzogen werden oder die Massenmedien als Ideologien verbreitendes Instrument.

Der soziale Einfluss und die soziale Macht der Zuschauer gegenüber der Wirtschaft sind ebenfalls beschränkt. Die Machtgrundlagen begrenzen sich auf die Macht der Bestrafung, also auf Ablehnung und Boykottierung, denn die Wirtschaft ist von ihren Konsumenten abhängig. Weitere Beziehungen der Macht im Verhältnis zur Wirtschaft fehlen den Zuschauern jedoch.

In dieser Dyade herrscht ein schwaches Machtgefüge, das sich ohne Mittler betrachtet, in die Richtung der Rezipienten verlagert. In der Kombination mit den anderen Elementen des Netzwerks nimmt die Wirtschaft als Mittelpunkt der gesellschaftlichen Organisationsform im Rahmen des Staatssystems jedoch eine Machtposition ein, der die Rezipienten zu Teilen ohnmächtig gegenüberstehen.

3.3 Machtgefüge in der Massenmedien-Wirtschaft Dyade

Der Einfluss der Wirtschaft in den drei Dyaden des Vierecks ist differenziert. Während es keine Machtgrundlage gegenüber den Zuschauern gibt, ist diese auf den Profifußball maximal. Ebenso sieht es gegenüber den Massenmedien aus.

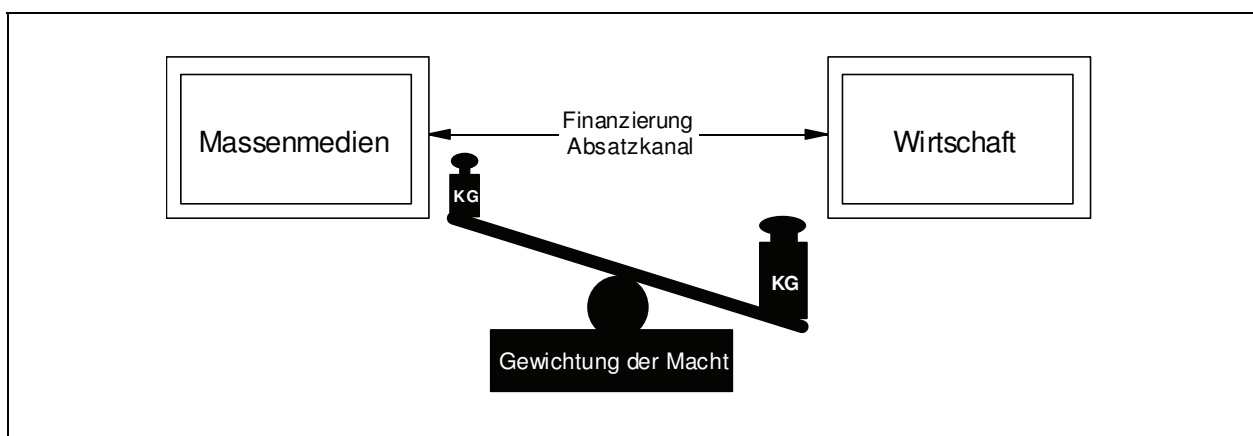


Abb. 14. Die Massenmedien-Wirtschaft Dyade

Zunächst wird die Machtposition der Wirtschaft auf die Massenmedien analysiert. Alle Machtgrundlagen und Machtbeziehungen sind vorhanden und eine soziale Macht ist festzustellen. Die Wirtschaft ist in der Lage, Machtspiele zu führen, Machttaktiken anzuwenden und stets als Sieger hervorzugehen. Die Existenz der gebührenfinanzierten Fernsehsender ist wenig hilfreich, denn gerade im Premi-umbereich der Bundesliga geht es um hohe Millionensummen, die ohne Werbung und Hilfe der Wirtschaft nicht zu finanzieren sind.

Die Wirtschaft befindet sich in einem großen Machtfeld. Sie nutzt die Plattform der Massenmedien, um viele Zuschauern zu erreichen, zum Beispiel durch die Werbung oder in der Präsentation einer Sendung. Die Unternehmen finden neue Wege, auch durch Product Placement im Fernsehen aufzutauchen. Dem Machtmittel Geld kann sich kein Massenmedium entziehen, da die finanziellen Unterstützungen zur Refinanzierung der Produktionskosten unumgänglich sind.

Die Massenmedien sind der Wirtschaft ausgeliefert. Exklusive Rechte an der Übertragung attraktiver Sportereignisse sind ein Schlüsselfaktor für den wirtschaftlichen Erfolg eines Rundfunkunternehmens (vgl. Kleist, 2004, www.emr-sb.de). Auch für neue Angebote, wie zum Beispiel die mobilen Dienste und Internetangebote, sind Sportinhalte für die Marktpositionierung von großer Bedeutung. Dementsprechend stellte der ehemalige europäische Wettbewerbskommissar Mario Monti fest: „Erstklassige Sportinhalte sind entscheidend für die volle Erschließung der neuen Medien.“ (zitiert nach Kleist, 2004, www.emr-sb.de)

Die Massenmedien gelten nicht nur in Deutschland als Steuerungsorgan, sondern auf der gesamten Welt. Sie besitzen in dieser Dyade Machtgrundlagen, Machtbeziehungen und soziale Macht. Sie kennen Machttaktiken sowie Machtspiele und wenden diese sowohl untereinander als auch in der Beziehung der Dyade an. Sie sind der Kanal der Verbreitung. Ohne sie wird keine Werbeformel an die Rezipienten überliefert. Allerdings, und das ist die wesentliche Einschränkung, können sie diese Macht nur dann ausüben, wenn sie nicht in vollem Maße von der Wirtschaft abhängig sind. In dieser Situation befinden sich immer noch, auch wenn bereits eingeschränkt, die öffentlich-rechtlichen Sender. Beispielhaft dafür ist der Ausstieg aus der Übertragung der Tour de France 2007 nach mehreren Dopingfällen. Im Gegenzug übernahm der Privatsender Sat.1, getrieben durch wirtschaftliche Erfolgshoffnungen, die Senderechte (dpa, 2007a, www.focus.de). Die massenmediale Macht zeigt sich zudem in einigen überregionalen kritischen Zeitungen, die regelmäßig Spendenaffären, Korruptions- und Dopingfälle aufdecken, in denen Wirtschaftsunternehmen verstrickt sind. Trotz dieses Machtbesitzes befinden sich die Massenmedien in dem Konflikt, kritisch zu berichten, aber aus finanziellen Gründen nicht den Unterhaltungsfaktor vergessen zu dürfen. „Früher war es Journalisten wichtig, die Wahrheit zu suchen. Heute ist es wichtiger, seine Wahrheit attraktiv zu gestalten und zu verkaufen.“ (Leyendecker, 2006, S. 234)

Die Massenmedien befinden sich dadurch, dass die Wirtschaft das soziale Netzwerk der Bundesliga finanziert, in dem Dilemma, zwar einen sozialen Einfluss und eine soziale Macht zu besitzen, aber beides nicht anwenden zu können.

Bei den privaten Sendern kann von einer Ohnmacht gegenüber der Wirtschaft gesprochen werden, da sie ohne Sponsoring oder Werbung keine Einnahmen akquirieren können. Allerdings ist dies mit einer Einschränkung zu versehen, denn die privaten Sendeanstalten treten als selbstständige Wirtschaftskonzerne auf und besitzen das dazugehörige kommerzielle Denken. Daher sind sie nicht ausschließlich mit den journalistischen Grundsätzen und Maßstäben zu bewerten, sondern als gewinnorientierte Unternehmen anzusehen, die mit anderen Partnern aus der Wirtschaft Übereinkünfte treffen, ohne Rücksicht auf die Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit. Ein Gleichgewicht im Machtgefüge der Dyade ist nicht existent. Die Wirtschaft besitzt ein größeres Machtpotential.

3. Zusammenfassung des Machtgefüges im Gesamtnetzwerk Fußball

Wie es in der Analyse von sozialen Netzwerken gängig ist, wurden alle Dyaden des Netzwerks Fußball einzeln betrachtet und nach den Machtgrundlagen, -beziehungen, -taktiken und weiteren Attributen hinsichtlich von Einfluss und Macht untersucht. Das Gesamtnetzwerk stellt sich demnach wie folgt dar.

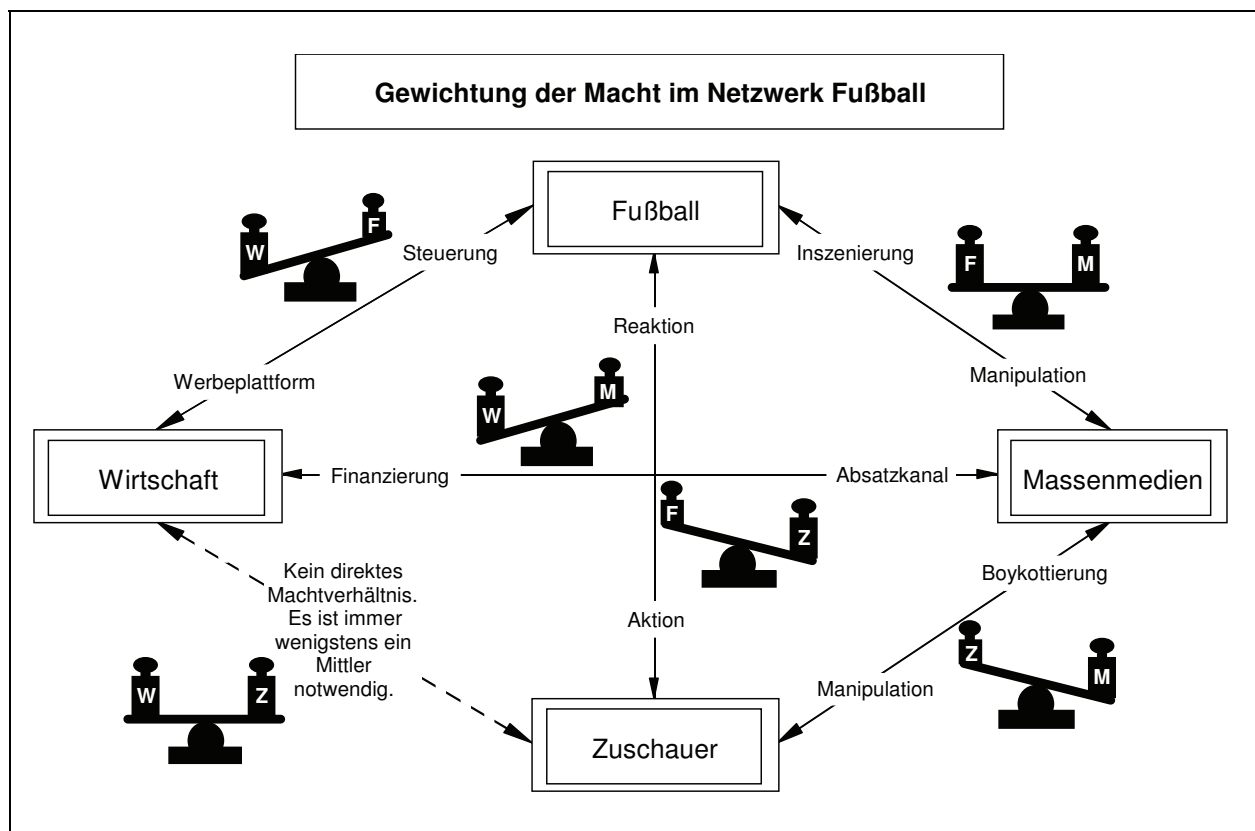


Abb. 15. Das Gesamtnetzwerk Fußball und sein Machtgefüge

Die Abbildung 15 zeigt die Wirtschaft mit den Faktoren der Triade Fußball und offenbar die Gefahr des Einflusses und der Macht der Wirtschaft, die sie auf den Profifußball und seine Protagonisten ausüben kann. Wann wird der erste Spieler vor dem Emblem seines Sponsors ein Foul begehen, damit dieser sich in den Massenmedien wiederfindet? Bereits heute ist der Fußballprofi eine laufende Werbebande, die in jeder Talkshow den Sponsor ins Bild hält oder namentlich erwähnt. Es sind diese Werbeverpflichtungen, die zeitaufwendig sind und die Sportler in ihrem eigentlichen Beruf einschränken.

„Wenn man irgendwo beim Fotografen im Studio steht und dauernd von der Stelle ab hoch springen muss für irgendein scheiß Motiv, weil man eben Hochspringerin ist, dann kann man das schon als Training bezeichnen. Ja, das habe ich schon oft erlebt. Und hab gemosert und geschimpft und gesagt, jetzt muss ich aber aufhören und nach Hause, ich muss trainieren. Das haben die alles nicht so richtig kapiert.“ (Ulrike Meyfart, zitiert nach Bernhart, 2008, S. 129)

Einige Spitzenathleten stellen diese Form der Eigenwerbung über den sportlichen Aspekt und versuchen durch mediale Auftritte ihren Marktwert zu erhöhen. Dadurch sind sie weniger durch ihren Sport als durch ihre Persönlichkeit bekannt. Ein Beispiel ist die ehemalige Tennisspielerin Anna Kournikova, die nie einen Einzeltitel auf der Tour der Women's Tennis Association gewinnen konnte, aber eine der bestverdienenden Sportlerinnen aller Zeiten war. Bei einem Showmatch im Juli 2008 in Stuttgart wurde sie wie folgt angekündigt:

„Wir präsentieren mit Anna Kournikova einen Superstar in Stuttgart, der über den Sport hinaus weltweite Berühmtheit erlangt hat. Wir wollen beim MercedesCup erstklassiges Tennis und Lifestyle miteinander verbinden, und genau dafür steht der Name Kournikova.“ (Herwig Straka, Veranstalter, zitiert nach Wiesner, 2008, www.mercedescup.de)

Insbesondere für den Fußball eröffnen sich durch die Verwirtschaftlichung neue Einnahmequellen. Ideale und traditionsgebundene Eigenschaften werden für die Vermarktung, welches eine weitere Professionalisierung bedeutet, in den Hintergrund manövriert. Zum Beispiel bringen die wachsenden Einnahmen aus dem Verkauf der Übertragungsrechte den Sport in eine angenehme Lage, denn die daraus resultierende Ausbreitung der Medienpräsenzzeiten sorgt für eine längere kostenlose Publicity mit einer großen rezipierenden Masse.

Mit dem Ansehen des Fußballs steigt das Interesse der Zuschauer, was neue Möglichkeiten und Einnahmequellen in der Vermarktung sowie Akquise neuer

Sponsoren bedeutet. Entsprechend groß ist das Interesse der Akteure am Handel mit den Fernsehrechten. Der Preis ergibt sich aus der Abonnenten- und Zuschauernachfrage. Je größer die Nachfrage, desto höher die Werbepreise, die Rechtepreise, die Gehälter der Sportmanager und der Spieler.

„Das Fernsehen und der Sport brauchen einander, das Massenmedium den Sport wegen seiner Attraktivität, des ungeheuren Zuschauerinteresses und seiner publizistischen Relevanz; der Sport und dessen Verbände wegen des Geldes, der Werbung und der Popularisierung einiger Sportarten.“ (Hackforth, 1975, S. 260)

Der Profifußball wird in Zukunft neben der Wirtschaft den Massenmedien, als Inhaber exklusiver Übertragungsrechte und Besitzer einer beachtlichen Marktmacht, weiteren Einfluss zugestehen müssen, da die mediale Darstellung neben dem Sponsoring eine der Haupteinnahmequellen ist.

„Wo immer wir über Sport reden, diskutieren wir über Geld. Die zum Teil exorbitanten Beträge, die von den Sendern für Übertragungsrechte ausgegeben werden, müssen sich durch entsprechende Werbeeinnahmen amortisieren. Dazu ist es notwendig, dass man mit Sportangeboten hohe Einschaltquoten erzielt.“ (Gleich, 2000, S. 512)

Der Profifußball und die Massenmedien befinden sich im Einflussfeld der Wirtschaft, denn diese hat nicht nur dem Fußball, sondern insbesondere den Massenmedien einiges zu bieten. Durch Sponsoringleistungen erhalten die Massenmedien ein großes Budget, mit dem sie die Qualität ihres Produktes verbessern. Dadurch steigen die Quoten sowie Verkaufszahlen und der Marktwert der Sendungen erhöht sich, welches in der Konsequenz dem Fußball zur weiteren Professionalisierung dient. Dennoch wird er zusehends von den kommerziellen Ideen der Kommunikationsanstalten beherrscht, die ihrerseits ein Spielball der Wirtschaft im Kampf um die Gunst der Zuschauer sind. Mit psychologischen Verfahren steht die Beeinflussung im Mittelpunkt der Rezipientenakquise. Die Ware Profifußball muss verkauft werden, idealerweise mit spannenden Geschichten über strahlende und gebrochene Helden oder ewige Rivalen. Die Zuschauer vor den Fernsehapparaten bekommen die Interpretation des Spiels von den Moderatoren, Kommentatoren und Experten inklusive offener und versteckter Werbebotschaften geliefert.

Der Machtverlust der Medienkonzerne zeigt sich in den fortwährenden Versuchen der Wirtschaft, Einfluss auf die Übertragungen zu nehmen, denn wer be-

zahlt, will mitbestimmen. Es entsteht die Gefahr einer Einschränkung journalistischer Aspekte mit der werbefinanzierten Abhängigkeit als Folge. „Als Konsequenz könnte langfristig sogar die Integrität und Unbestimmtheit von Meisterschaftswettkämpfen von Seiten der Zuschauer und der Öffentlichkeit angezweifelt werden.“ (Gaede & Grundmann, 2003, S. 78) Der Profifußball braucht das Fernsehen, da er viel Geld kostet. Die Wirtschaft bringt das Geld, zahlt indes erst, wenn das Fernsehen dabei ist. „Sie sind quasi Retter und Totengräber des Sports in einem [...]“ (Ostkar Wark, zitiert nach Weinert, 1989, S. 105).

Der beschriebene Machtbereich der Zuschauer wurde in vielen Publikationen zu dieser Thematik vernachlässigt. Um die Bedeutung der Zuschauer im Netzwerk Fußballs noch einmal darzustellen, dient folgendes stark vereinfachtes Szenarium: Ohne die Zuschauer findet kein professioneller Sport statt, da sowohl die Massenmedien als auch die Wirtschaft den Sport nicht als Werbeträger benutzen könnten. Wenden sich die Zuschauer ab, ist der Profisport nicht mehr zu finanzieren. „Im Spitzensport gilt folgende Regel: Nur der Athlet, der eine für den Zuschauer attraktive Sportart betreibt, vermag seinen Lebensunterhalt mittels Ausübung dieser Sportart zu bestreiten.“ (Vom Stein, 1988, S. 26) Ohne den Faktor der Rezipienten kann das Netzwerk Fußball nicht existieren. Auch wenn den Rezipienten nur wenige Machtgrundlagen wie Belohnung und Bestrafung zur Verfügung stehen, ist die Wirkung, wenn sie geschlossen stattfinden, exorbitant. Beispielhaft dafür ist eine Demonstration von Fußballanhängern aus ganz Europa in Deutschland gegen die Kommerzialisierung des Fußballs. „Einige Plakate hatten die Aufschrift: „Ohne seine treuen Fans, sterbe der Fußball. Spieler kann man kaufen - Fans nicht.“ (Behruzi, 2002, www.jungewelt.de)

Die Zusammenfassung der Machtverhältnisse zeigt, dass alle Variablen über Machtgrundlagen und Machtbeziehungen verfügen, die in der wechselseitigen Abhängigkeit verschieden stark ausgeprägt sind. Der Wirtschaft kommt eine besondere Rolle zu. Der Profifußball braucht die Wirtschaft, um professionellen Sport zu betreiben. Die Massenmedien benötigen die Wirtschaft, um Rechtekäufe zu refinanzieren. Die Zuschauer, als einziger Faktor des Netzwerks, stecken

nicht direkt in einer Machtabhängigkeit gegenüber der Wirtschaft. Diese hingegen braucht den Zuschauer, die Massenmedien und den Profifußball.

Die Machtverhältnisse des Netzwerks sind eng miteinander verknüpft. Es wird deutlich, dass der Profifußball ein von den Massenmedien und der Wirtschaft gesteuertes Objekt ist, das für die Zuschauer maßgerecht aufbereitet wird. Er lässt dies aus eigenem Nutzen mit sich geschehen und empfindet nicht die Ohnmacht, in der er sich längst befindet. Die Massenmedien missbrauchen zu oft ihre Macht gegenüber den Zuschauern, ob durch die Wirtschaft motiviert oder nicht, und modifizieren redaktionell und technisch den Profifußball für eine bessere Auflage oder höhere Einschaltquoten.

„Wo Werte wie Fairness und Teamgeist propagiert werden, sind die Gefahr und der Schaden, die durch Betrug und Missbrauch dieser Werte entstehen, besonders gravierend, weil hierdurch die Glaubwürdigkeit des Sports in Zweifel gezogen und seiner Kommerzialisierung die moralische Grundlage entzogen wird.“ (Vöpel, 2006, S. 21)

Um die theoretischen Auswirkungen der Einflüsse der Massenmedien auf den Spieler auf der Mikroebene und damit den Profifußball sowie das Gesamtnetzwerk auf der Makroebene empirischen zu belegen, dient die folgende Untersuchung im massenmedialen Wirkungsfeld der Bundesliga und seiner Spieler.

V. Empirische Untersuchung

1. Vorbemerkungen

Nach dem theoretischen Bezugsrahmen der Untersuchung soll in diesem Kapitel eine empirische Studie die gewonnenen Erkenntnisse unterstreichen. Ihre Anlage, Durchführung und Auswertung wird dargestellt und erläutert. Die Beschreibung beginnt mit der Darlegung der speziellen Fragestellung, die sich aus der allgemeinen Problemstellung (vgl. Kapitel I) ableitet. Die einzelnen Untersuchungsschritte orientieren sich weitgehend an der Vorgehensweise in der Standardliteratur zur empirischen Sozialforschung (zum Beispiel Friedrichs, 1990; Von Alemann, 1984; Bortz, 1984; Atteslander, 1991; Schnell, Hill & Esser, 1999; Kromrey, 1994; Bortz & Döring, 1995). „Primäres Forschungsinteresse der Sozialwissenschaft ist die Variabilität der Merkmalsausprägungen bei verschiedenen Untersuchungsobjekten kausal zu erklären.“ (Bortz & Döring, 1995, S. 12) Um diese Variabilitäten im Forschungsfeld des Netzwerks der Bundesliga und speziell den Einfluss der Massenmedien zu untersuchen, wird eine Befragung unter den Spielern der besten deutschen Vereine im letzten Viertel der Saison 2006/2007 durchgeführt. Die Studie wird als Volluntersuchung mit explorativen Charakter in der Grundlagenforschung geplant und durchgeführt.

Es gibt drei mögliche Denkspiele zum Ausgang der Befragung. Zum einen könnte sich die Mehrzahl der Antworten auf die Neutralität des Einflusses der Massenmedien beziehen. Die Tatsache, dass kein entscheidender massenmedialer Einfluss messbar wäre, die Massenmedien also keine Wirkung auf die Spieler haben, würde bedeuten, dass die Spieler, trotz des beschriebenen Eingriffs, in ihrem Verhalten nicht gesteuert werden. Jedoch ist in den vorangegangenen theoretischen Ausarbeitungen zum magischen Viereck offensichtlich geworden, dass die Massenmedien seit ihrer Entwicklung den Fußball in seiner Darstellung mitgeprägt haben und dies bis heute tun. Daher ist diese Überlegung in der Mehrzahl der Antworten aus dem theoretischen Rahmen heraus auszuschließen. Im zweiten Szenario könnte bei den Befragten ein positiver Einfluss der

Massenmedien auf das Fußballspiel festgestellt werden. Der Profifußball würde demnach durch die Massenmedien indirekt gesteuert werden. Die Massenmedien sorgen für einen größeren Ansporn bei den Profis. Die Spieler laufen und kämpfen mehr. Sie versuchen sich und ihren Verein auf dem Feld bestmöglich zu präsentieren. Der Profifußball würde eine Aufwertung erhalten, die in dem aufgezeigten sozialen Netzwerk Fußball eine positive Verstärkung aller anderen Faktoren hervorrufen würde. Diese Antwortvariante ist denkbar, da in der Medienlandschaft zum Teil verantwortungsvolle und kritische Journalisten arbeiten, die sich weniger an Schlagzeilen und Einschaltquoten orientieren. Von den Spielern könnte dies mit Respekt und Zutrauen eingeschätzt werden und einen positiven Einfluss auf ihr Verhalten haben.

Im dritten Szenario beeinflussen die Massenmedien die Fußballprofis in ihrem Vorhaben auf dem Platz und damit das Spiel negativ. Schlechte Leistungen und zahlreiche Medienboykotte wären denkbar. Bestätigen sich die in der Theorie beschriebenen mediengesteuerten Veränderungen des Profifußballs und seines Umfelds im praktischen Geschehen auf dem Platz, wäre durch die medialisierte Annektierung der Profifußball nur noch ein Spielball der Entscheider, von den zum Großteil durch die Wirtschaft gesteuerten Medienkonzernen. Die Glaubwürdigkeit des Sportspiels könnte verloren gehen und das Publikum den Sinn des Profifußballs in Frage stellen, womit der Zerfall des Netzwerks droht.

Wie auch immer die Ergebnisse ausfallen, die theoretischen Erkenntnisse des dargelegten Rahmens, in dem der Fußball durch die Massenmedien verändert oder an die jeweiligen aktuellen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Normstandards angepasst wird, bleiben unberührt.

2. Wissenschaftliche Aussagen

Durch die theoretische Erarbeitung ist die Einflussnahme der Massenmedien auf das Sportspiel Fußball deutlich geworden. Die beschriebenen Szenarien bilden die Grundlage für mehrere wissenschaftliche Hypothesen.

Zuerst steht die Frage: Inwieweit werden die befragten Spieler von den Massenmedien und ihrer Berichterstattung beeinflusst? Darin impliziert, ist die Suche

nach Erkenntnissen über Unterschiede in Bezug auf die Arten der Massenmedien und ihrer thematischen Ausrichtung. Die erste Forschungshypothese lautet:

I. Die Bundesligaprofis werden durch die Massenmedien und ihre Berichterstattung unterschiedlich beeinflusst.

Operationalisiert lautet dies:

I. Der Beeinflussungsgrad auf die Leistung der Bundesligaprofis unterscheidet sich in den einzelnen Massenmedien und deren Berichterstattungsrichtung.

Die sich ergebenden statistischen Hypothesen basieren auf der in der Theorie erarbeiteten unterschiedlichen Bedeutung der einzelnen Massenmedien. Die Bezeichnung kleiner ist als negativer und größer als positiver zu verstehen.

Gibt es Unterschiede in der Bewertung des Einflusses des öffentlich-rechtlichen (ö-r) und des privaten (p) Fernsehens (TV)?

$$\text{I.I } H_0: \mu_{\text{ö-rTV}} \leq \mu_{\text{pTV}}; H_1: \mu_{\text{ö-rTV}} > \mu_{\text{pTV}}; \mu \in [-1, +1]$$

Dieselbe Frage stellt sich in der Betrachtung des Hörfunks (HF).

$$\text{I.II } H_0: \mu_{\text{ö-rHF}} \leq \mu_{\text{pHF}}; H_1: \mu_{\text{ö-rHF}} > \mu_{\text{pHF}}; \mu \in [-1, +1]$$

Gleiches gilt für die massenmedialen Bereiche der Printformate (P) und Onlineangebote (O). Das Unterscheidungskriterium ist in diesem Fall die thematische Aufbereitung seriös (s) und boulevardesk (b).

$$\text{I.III } H_0: \mu_{\text{sP}} \leq \mu_{\text{bP}}; H_1: \mu_{\text{sP}} > \mu_{\text{bP}}; \mu \in [-1, +1]$$

$$\text{I.IV } H_0: \mu_{\text{sO}} \leq \mu_{\text{bO}}; H_1: \mu_{\text{sO}} > \mu_{\text{bO}}; \mu \in [-1, +1]$$

Die Frage nach der Rangfolge der einflussnehmenden Massenmedien wird in der Auswertung der Hypothesen ergänzend betrachtet.

Die zweite Forschungshypothese vermutet Unterschiede im Einflussleben durch die neuen technischen Möglichkeiten der Massenmedien:

II. Die Bundesligaprofis werden durch weiterentwickelte technische Möglichkeiten in der Berichterstattung und in den Live-Übertragungen unterschiedlich beeinflusst.

Operationalisiert bedeutet dies:

II. Der Beeinflussungsgrad auf die Leistung der Bundesligaprofis unterscheidet sich in der umfangreichen Vor- und Nachberichterstattung und der gestiegenen Anzahl von Live-Übertragungen.

Aus der Vorberichterstattung (V), Nachberichterstattung (N), Live-Übertragung (L) und Kameraanzahl (K) lassen sich drei statistische Hypothesen ableiten. Aufgrund von mangelndem Theoriewissen werden diese unspezifisch und ungerichtet formuliert.

$$\text{II.I } H_0: \mu_V = \mu_N; H_1: \mu_V \neq \mu_N; \mu \in [-1, +1]$$

$$\text{II.II } H_0: \mu_L = \mu_K; H_1: \mu_L \neq \mu_K; \mu \in [-1, +1]$$

Die dritte statistische Hypothese ergibt sich aus der Kombination der ersten beiden und vermutet einen Unterschied zwischen der technisch unterstützten Berichterstattung vor und nach dem Spiel (B) und den Live-Übertragungen (Ü).

$$\text{II.III } H_0: \mu_B = \mu_{\bar{U}}; H_1: \mu_B \neq \mu_{\bar{U}}; \mu \in [-1, +1]$$

„Unspezifische Hypothesen haben den Nachteil, dass sie bei großen Stichproben eigentlich immer zu einem signifikanten Ergebnis führen.“ (Bortz & Döring, 1995, S. 51f.) Sollte sich dieses einstellen, folgt eine Spezifizierung.

Die dritte und letzte Forschungshypothese mutmaßt über mögliche Zusammenhänge des Einflusses der Kommerzialisierung.

III. Zwischen der Akzeptanz und der Bedeutung des kommerziellen Handelns der Massenmedien gibt es einen Zusammenhang.

Operationalisiert lautet dies.

III. Es gibt einen Zusammenhang in dem Bewertungsgrad der Bundesligaprofis zwischen der Meinung zum Handeln der Massenmedien im Sinne der Kommerzialisierung und der Bedeutung der Massenmedien für den Profifußball und seinen Spielern.

Die statistischen Hypothesen werden erneut unspezifisch und ungerichtet formuliert. Es ergibt sich der Vergleich: Regeländerungen Alt (A) und Neu (N).

$$\text{III.I } H_0: \rho_{AN} = 0; H_1: \rho_{AN} \neq 0; \mu \in [-1, +1]$$

Auch in der Medienpräsenz für den Verein (MV) und für die eigene Medienpräsenz des Spielers (eS) lassen sich Zusammenhänge vermuten.

$$\text{III.II } H_0: \rho_{\text{MVeS}} = 0 ; H_1: \rho_{\text{MVeS}} \neq 0; \mu \in [-1, +1]$$

Daran anschließend wird eine aus diesen beiden Items gebildete neue Variable Medienbedeutung (M) mit der Öffnung der Privatsphäre (P) verglichen.

$$\text{III.III } H_0: \rho_{\text{MP}} = 0 ; H_1: \rho_{\text{MP}} \neq 0; \mu \in [-1, +1]$$

Die letzte statistische Hypothese vermutet einen Zusammenhang zwischen dem Einfluss der Anwesenheit von Sponsoren sowie Medienpartnern (S) und dem wirtschaftlichen und medialen, beziehungsweise kommerziellen Umfeld im Stadion (U).

$$\text{III.IV } H_0: \rho_{\text{SU}} = 0 ; H_1: \rho_{\text{SU}} \neq 0; \mu \in [-1, +1]$$

Die unspezifische und ungerichtete Hypothesenformulierung ist multikausal und zunächst als Schmälerung des Forschungsergebnisses zu betrachten (Bortz & Döring, 1995, S. 12). Dieser Umstand, inklusive dem Verzicht auf eine Bestimmung der Effektgröße, resultiert aus der Grundlagenforschung im vorliegenden Untersuchungsfeld.

„Ein optimaler Untersuchungsplan zeichnet sich nicht nur dadurch aus, dass er logisch zwingende Kausalerklärungen zulässt, sondern auch dadurch, dass er den Wissensstand in dem untersuchten Problemfeld angemessen reflektiert.“ (Bortz & Döring, 1995, S. 460)

Der zunächst vorhandenen Multikausalität zum Trotz werden die Hypothesen im Verlauf des Kapitels einer Signifikanzprüfung unterzogen. Das Hypothesenkonstrukt stellt die Abbildung 16 zusammenfassend dar:

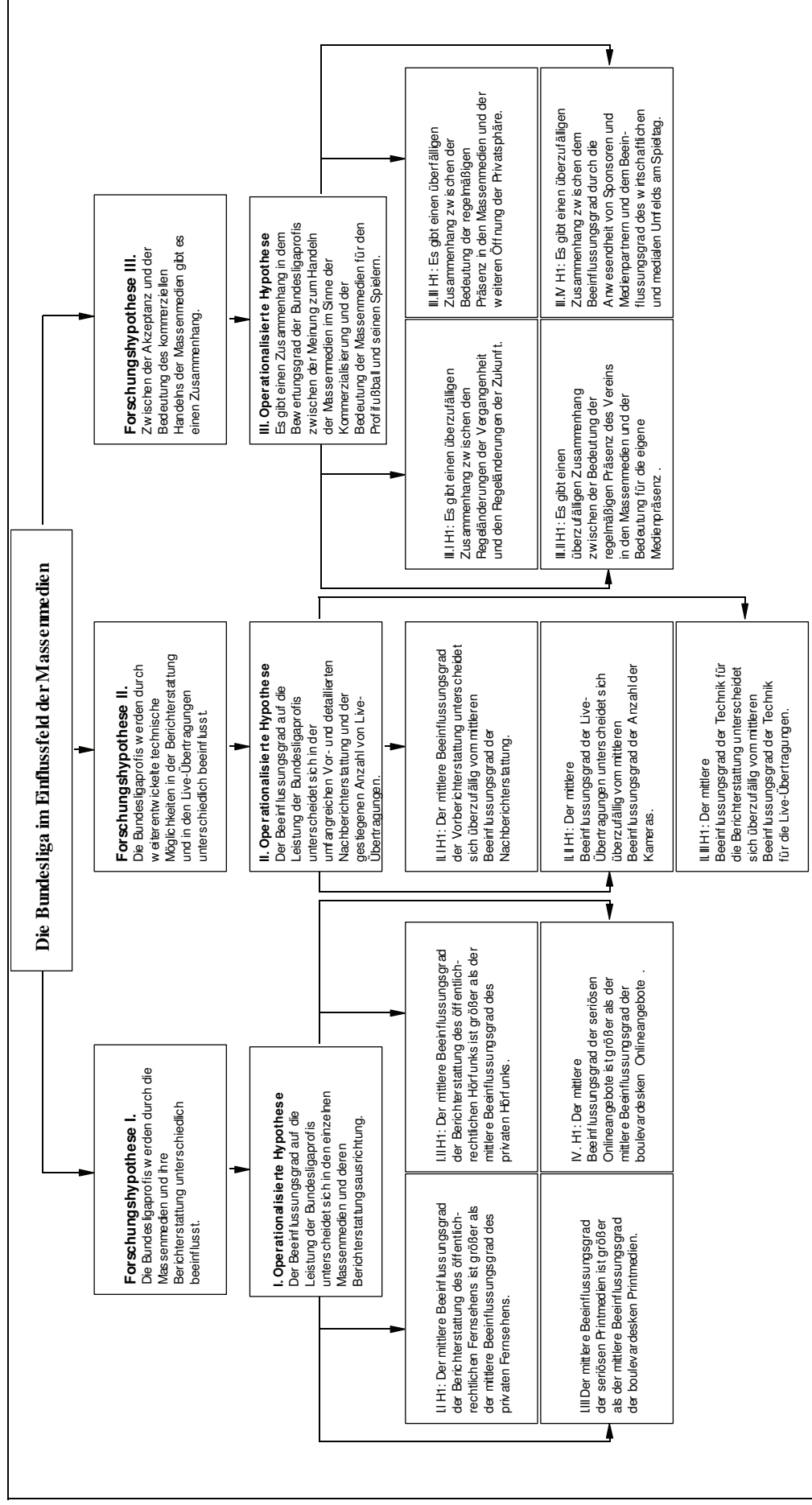


Abb. 16. Hypothesenbaum

3. Untersuchungsdesign

3.1 Gegenstand und Methode

Der Gegenstand der Volluntersuchung ist die Frage nach dem Einfluss der Massenmedien auf das Verhalten der Fußballprofis in der Bundesliga. Durch die deskriptive und induktive Aufbereitung der Daten sollen letztendlich Aussagen über den Sachverhalt des Einflusses getroffen werden, die zur Bestätigung der theoretisch erarbeiteten drei Schwerpunktfelder Berichterstattung, technische Entwicklungen und Kommerzialisierung dienen. Die Bereiche werden, gekoppelt mit der Frage nach dem Einfluss auf den Profifußball beziehungsweise auf seine Protagonisten, separat ermittelt. Zusätzlich werden die persönlichen Daten der Spieler aufgenommen.

Die Befragung ist mit ungefähr 90 Prozent aller Untersuchungen die am häufigsten angewandte Methode in der empirischen Sozialwissenschaft (Bortz & Döring, 1995, S. 216). Sie ist als das bewährteste Verfahren dieses Forschungsbereiches zur Ermittlung von Ergebnissen zu bezeichnen. Aufgrund der räumlichen Distanz und der schwer zu erreichenden Population erscheint die schriftliche, postalische Form als probat. Da für den zu betrachtenden Themenkomplex keine veröffentlichten Fragebögen als Vorlage existierten, ist eine Eigenkonstruktion notwendig. Diese wird streng nach den von Bortz und Döring (1995, S. 232) dafür notwendigen Vorschriften vorgenommen. Der zu untersuchende Gegenstand ist danach durch eine sorgfältige Fragensauswahl vollständig abgedeckt.

Gegenüber anderen Erfassungsmethoden bietet der Einsatz eines Fragebogens sowohl Vor- als auch Nachteile (vgl. Wilk, 1982, S. 187 f.; vgl. Schwarzer, 1983, S. 305ff.; vgl. Tränkle, 1983, S. 285ff.; vgl. Von Alemann, 1984, S. 218; vgl. Bortz, 1984, S. 180ff.; vgl. Atteslander, 1991, S. 167 f.; vgl. Schnell et al., 1999, S. 300 ff.; vgl. Kromrey, 1994, S. 267; Bortz & Döring, 1995, S. 216ff.). Die Methodenkritik (Kapitel V, Abschnitt 4.6) betrachtet diesen Umstand detailliert. Für die vorliegende Untersuchung ist der Fragebogen das am besten geeignete Messinstrument, da speziell die subjektiven Empfindungen eine Rolle spielen.

3.2 Der Fragebogen

Durch standardisierte Fragebögen ist es möglich, die unterschiedlichen Einstellungen und Interessen der Teilnehmer zu erfassen und in einen Zusammenhang zu stellen. Der Fragebogen, mit dem der Einfluss der Massenmedien untersucht wird, ist in drei Abschnitte geteilt (siehe Anhang) und nach den fünf Axiomen der klassischen Testtheorie als psychometrischer Fragebogen zu bezeichnen.

In der gesamten Erhebung wird von komplizierten Fragestellungen Abstand genommen, um den differenzierten Bildungsstand der Spieler sowie den Anteil vieler internationaler Probanden mit geringen Deutsch- oder Englischkenntnissen zu berücksichtigen. Ein weiterer Grund für eine leicht verständliche Formulierung des Sachverhalts ist, dass die Beantwortung des Bogens in einem überschaubaren Zeitraum stattfindet und große Überlegungen seitens der Spieler vermieden werden sollen. Dieses kann schnell Desinteresse hervorrufen und den Rücklauf verschlechtern. Als Folge werden nur geschlossene Fragen formuliert. Neben diesem exemplarisch herausgehoben Faktor werden alle weiteren von Bortz und Döring (1995, S. 224f. und 233f.) empfohlenen Vorgaben zur Formulierung und Anwendung von Fragen sowie zur Gestaltung von Fragebögen befolgt.

Für einen einfachen Beantwortungsmechanismus dienen Ratingskalen nach Thursten (1929). Diese wird nach dem Vorschlag von Zaus (1999 und 2008) modifiziert, da die Datenauswertung neben der deskriptiven und induktiven Statistik auch mit unscharfen Kalkülen der Fuzzy Logic stattfindet (Kapitel V, 5.2 und 6.5). Die Ratingskala für das Messen des Einflussempfindens ist aufgrund der unbekannten Orientierung in zwei Dimensionen gerichtet. Die Skalierung ist von -100 bis +100 gewählt. Eine Antwort bei 100 im negativen Bereich bedeutet, dass ein extrem negativer Einfluss auf das Spielverhalten des jeweils Befragten herrscht. Komplementär dazu drückt plus 100 einen extrem positiven Einfluss der Massenmedien auf die Fußballprofis aus. Die Antwortmöglichkeiten des Empfindens sind sowohl auf den beiden Extremen als auch zwischen ihnen zu wählen. Zur Vermeidung der Zentralen Tendenz wird im Begleitschreiben darauf hingewiesen, die Null als Antwortmöglichkeit zu vermeiden (vgl. Korman, 1971, S. 180f.).

Aufgrund des großen Dimensionsrahmens und dem Problem einer ungenauen Deutung von Ankreuzungen zwischen den Zahlenwerten ist das Messinstrument ein nachstehender Kasten, in dem der jeweilige Zahlenwert eingetragen wird. Die Überlegung anstatt einer numerischen Skala eine verbale zu wählen, ist zu verwerfen, da mit der Numerischen ein gleichmäßiger Abstand zwischen den Skalenstufen signalisiert wird, der eher zwischen Ziffern als zwischen Begriffen gesehen wird (vgl. Hasemann, 1983, S. 455). Um nachhaltig auf die Skalierung aufmerksam zu machen, ist die Bewertungsskala auf jeder Seite im oberen Drittel des Bogens angegeben. Der Aufbau des Fragebogens hält sich, wie von Bortz und Döring (1995, S. 234) gefordert, an eine verständliche und die Handhabung eindeutig anleitende Instruktion. Es wird sowohl die Makro- als auch die Mikroplanung beachtet und die Aufeinanderfolge der einzelnen, zu erfragenden Themenbereiche sowie die Abfolge der einzelnen Fragen festgelegt.

Der erste Komplex umfasst neun Fragen zum Einfluss der Berichterstattung auf die Fußballprofis. Es gibt nur eine Fragestellung, die sich auf vier Bereiche der Massenmedien (Fernsehen, Hörfunk, Printformate, Onlineangebote) zugleich bezieht, die sich wiederum in zwei bis drei Teilfragen aufgliedert. Durch die Kürze des Fragebogens, die aufgrund der hochbeschäftigten Befragtengruppe gewählt wurde, gibt es keine lockeren Einstiegsfragen. Dennoch ist der erste Themenbereich so formuliert, dass alle Beteiligten eine Meinung haben sollten. Mit der Frage, inwieweit Berichterstattungen durch unterschiedliche Massenmedien das Spielverhalten der Probanden beeinflusst, wird konkret nach den vier genannten medialen Schwerpunktbereichen gefragt. Die Aufgliederung findet beim Fernsehen und Hörfunk durch die privaten und öffentlich-rechtlichen Anbieter und im Bereich der Printformate sowie Onlineangebote durch die seriöse- oder boulevardeske Themenaufbereitung statt. Bei den Printformaten wird zusätzlich nach dem Einfluss von lokalen und regionalen Tageszeitungen gefragt. Von einer Codierung und möglichen Antwortvorgabe wird abgesehen, um den Fragebogen einfach zu gestalten und den Zeitaufwand der Teilnehmer nicht zu sehr auszudehnen, sowie den Verlust von Informationen in der Datenauswertung zu vermeiden.

Der zweite Komplex des Bogens umfasst vier Fragen, die sich mit dem Einfluss der massenmedialen technischen Möglichkeiten auf die Fußballprofis beschäftigen. Durch einen Einleitungssatz, der auf die intensive Analyse des Spiels durch die technischen Entwicklungen hinweist, werden die Befragten auf das Wesentliche des nachstehenden Fragekomplexes eingestellt. Zum einen wird gefragt, wie die Spieler den Druck in ihrem Spielverhalten empfinden, der durch die Vielzahl der berichtenden Massenmedien erzeugt wird. Zum anderen wird nach dem Einfluss der Kameras gefragt, welche die Spieler, sobald sie den Platz betreten, einem Monitoring unterziehen. Eine dritte und vierte Frage untersucht den Einfluss der technischen Hilfsmittel in der Vor- und Nachberichterstattung.

Den dritten Komplex des Fragebogens repräsentieren sieben Fragen, die den Einfluss der Massenmedien auf die Kommerzialisierung des Fußballs betrachten. Die ersten beiden Fragen betreffen die Meinung zu vergangenen und zukünftigen Regeländerungen, um das Sportspiel aus kommerziellen Gründen medientauglich zu machen. Des Weiteren wird nach der Bedeutung regelmäßiger Medienpräsenz für den Verein und für den Spieler zum Zweck der Marktwertsteigerung gefragt. Weiterhin wird erhoben, wie viel die Spieler von ihrer Privatsphäre öffnen würden, um ihren Marktwert zu steigern. Die letzten beiden Fragen des Themenkomplexes beschäftigen sich mit dem Druck auf die Spieler im Stadion, der zum einen durch anwesende Sponsoren sowie Medienpartner und zum anderen durch das wirtschaftliche und mediale Umfeld entsteht.

Abschließend werden die persönlichen Daten der Spieler, wie das Alter, die Nationalität, die Vereinszugehörigkeit, die bisherigen Saisonspiele, der Nationalspielerstatus und die Scorerpunkten bis zum 28. Spieltag, ermittelt. Der Fragebogen schließt mit einem Dank für die Zusammenarbeit ab.

3.3 Das Begleitschreiben

Das Begleitschreiben dient dazu, den Befragten in kurzer Erläuterung zusammengefasste Informationen und genaue Erklärungen über den Fragebogen und das Thema zu geben. In Anlehnung an die Empfehlungen von Holm (1982, S. 130f.) und Bortz (1984, S. 185f.) werden in dem verwendeten Begleitschreiben folgende Punkte angesprochen:

- Nennung der verantwortlichen Institution
- Erklärung des Zwecks und der Bedeutung der Untersuchung
- Erläuterung, warum die Experten für die Befragung ausgewählt wurden
- Zusicherung der Anonymität
- Bitte um vollständige Bearbeitung
- Ermutigung zu einer persönlichen Bewertung
- Dank für die Mitarbeit

Zu den weiteren Informationen, die mündlich gegeben und zum Teil im Fragebogens wiederholt werden, gehören unter anderem in dieser Reihenfolge:

- Bedeutung der Thematik
- Erklärung einzelner Fragen
- Hinweis auf unterschiedliche Fragen und ausführliche Antworten
- voraussichtliche Bearbeitungszeit (ca. 10 Minuten)
- Hinweis auf die persönlichen Daten
- Rücksendungstermin
- Aufforderung, nicht bearbeitete Bögen leer zurückzuschicken

Das Begleitschreiben bekommt in dieser Befragung den Namen: Leitfaden zur Forschungsstudie. Dieser ist in einer deutschen und einer englischen Version vor den Fragebogen angeheftet. Er enthält eine Einleitung zum Sinn und Zweck des Fragebogens, das Thema und die Anzahl der Fragen inklusive der gewählten Skalierung. Der Leitfaden enthält zudem sechs Beantwortungsrichtlinien (siehe Anhang) für eine schnelle und komplette Beantwortung des Fragebogens:

- Geben sie in die vorgesehenen Kästchen eine Zahl von -100 bis +100 an!
- Versuchen sie immer die Neutralität zu vermeiden!
- Bitte bearbeiten Sie die Fragen in einem zusammenhängenden Zeitraum!

- Nehmen Sie keine Hilfsmittel zur Unterstützung!
- Beantworten Sie die Fragen ausschließlich ihrem Empfinden nach!
- Bitte füllen Sie den Fragebogen vollständig aus!

Abschließend wird die Anonymität versprochen, ein Hinweis auf die Rückführung der Bögen gegeben und ein Dank für die Zusammenarbeit ausgesprochen. Durch die intensive Korrespondenz mit einigen Clubvertretern und einem ausführlichem Anschreiben waren die Vereine über die Studie und den Fragebogen umfassend informiert. Als Folge konnten die Informationen im Begleitschreiben auf die wichtigsten Aspekte beschränkt werden. In Einzelfällen kam es zu telefonischen Rückfragen, dessen Antworten sich an den Erklärungen des Anschreibens und Begleitschreibens orientierten.

4. Datenerhebung

4.1 Volluntersuchung

Zur Populationsbeschreibung wird die Volluntersuchung herangezogen, die alle Einheiten, die von der Zielsetzung der Erhebung erfasst werden, in die Untersuchungsgesamtheit einbezieht. In der Benennung der Zielpopulation kristallisieren sich aus der anfänglichen Betrachtung der Profiligen 18 Vereine der 1. und sieben der 2. Liga (regelmäßige Auf- und Absteiger) heraus.

Zur Bestimmung der Zielpopulation ist es wichtig, Protagonisten zu finden, die sich ausführlich zu den Fragen äußern können. Dabei schlagen Bortz und Döring (1995, S. 119) vor, zunächst nach grundsätzlichen Fragestellungen eine erste Arbeitsdefinition der Zielpopulation festzulegen. Bortz und Döring (1995, S. 120) empfehlen eine Machbarkeitsstudie (Feasability Study). Aufgrund der eingeschränkten finanziellen, zeitlichen und personellen Möglichkeiten kann diese nur in Form einer telefonischen Aquse durchgeführt werden. Es ergibt sich eine grundlegende Bereitschaft der betreffenden Vereine für eine Teilnahme an der vorgestellten Untersuchung. In einer abschließenden Betrachtung zur Bestimmung der Zielgruppengrößen wird durch Expertenbefragung, öffentliche Diskus-

sion, Vergleichsanalyse (sofern diese möglich ist) und statistische Jahrbücher sowie amtliche Statistiken eine zusätzliche Eingrenzung vorgenommen, um die Ergebnisse durch Nullaussagen nicht zu verfälschen. Dieses basiert darauf, dass einige Vereine durch Auf- und Abstiege nicht im dauerhaften massenmedialen Blickpunkt stehen.

Die abschließende Zielpopulation bezieht sich auf alle Vereine, die in den zurückliegenden fünf Jahren seit der Saison 2006/2007 hauptsächlich (mindestens drei Jahre) in der 1. und die restliche Zeit wenigstens in der 2. Bundesliga gespielt haben. Dieses gewährleistet eine eingeschränkte Fluktuation in den Kader der Vereine, da nur die Spieler für die Untersuchung interessant sind, die mit der medialen Öffentlichkeit konfrontiert werden. Insbesondere die kleine Zielpopulation von 18 Vereinen mit je 20 Fragebögen und insgesamt 360 Probanden gibt der Volluntersuchung gegenüber der Zufallsstichprobe den Vorzug. Da die anfallenden Kosten in einem überschaubaren Rahmen liegen und der zeitliche Umfang der Dissertation auf drei Jahre angesetzt ist, ist der Zeitdruck der Veröffentlichung nicht entscheidend. Der gesetzte Rahmen der Fragebogenanzahl pro Verein hat mehrere Ursachen. Neben dem finanziellen Hintergrund ist die Kaderstärke der Mannschaften ausschlaggebend. Diese hat durch die Abwesenheit von Spielern aus unterschiedlichen Gründen meist einen Umfang von etwa 20 Profis. Die Berechnung der Ausschöpfungsqualität nach Rossi und Freemann (1993) bildet den Abschluss der Untersuchungsplanung.

(V.1)

$$\text{Ausschöpfungsqualität} = 100 \times \left[\frac{\text{Anzahl der erreichten Zielobjekte}}{\text{Anzahl aller Zielobjekte}} - \frac{\text{Anzahl der "unbefugten Programmteilnehmer"}}{\text{Anzahl aller Programmteilnehmer}} \right]$$

Die für die Volluntersuchung eingesetzten Werte stellen sich wie folgt dar:

$$(V.2) \quad \text{Ausschöpfungsqualität} = 100 \times \left[\frac{360}{360} - \frac{0}{360} \right] = 100$$

Die Werte aus der Rücklaufquote vorweg genommen, zeigt sich die tatsächliche Ausschöpfungsqualität allerdings weitaus niedriger.

$$(V.3) \quad \text{Ausschöpfungsqualität} = 100 \times \left[\frac{94}{360} - \frac{0}{360} \right] = 26,1$$

Dieser Umstand wird in den Ausführungen zur Rücklaufquote und Methodenkritik (Kapitel V, Abschnitt 4.5 und 4.6) betrachtet.

4.2 Untersuchungsablauf

4.2.1 Voruntersuchung

Das wesentliche Ziel der Voruntersuchung ist es, die Eignung des Fragebogens hinsichtlich Verständlichkeit, Übersichtlichkeit, Zeitaufwand und Auswertungspraktikabilität zu überprüfen (vgl. Friedrichs, 1990, S. 153ff.). „Ein instrumenteller Vortest ist in jedem Fall empfehlenswert, um Pannen bei der eigentlichen Untersuchungsdurchführung zu vermeiden und Untersuchungsmaterial optimal zu gestalten.“ (Bortz & Döring, 1995, S. 331) Pretests dienen nach Schnell et al. (1999, S. 324) vor allem der Überprüfung:

- der ausreichenden Variation der Antworten,
- des Verständnisses der Fragen durch den Befragten,
- der Schwierigkeit der Fragen für den Befragten,
- des Interesses und der Aufmerksamkeit gegenüber den Fragen,
- der Kontinuität des Interviewablaufs („Fluss“),
- der Effekte der Frageordnung,
- der Güte der Filterführung,
- von Kontexteffekten,
- der Dauer der Befragung,
- des Interesses des Befragten gegenüber der gesamten Befragung,
- der Belastung des Befragten durch die Befragung.

Der Pretest wird in einem der 18 zu untersuchenden Vereinen vorgenommen. Aus geografischen Gründen wird der F.C. Hansa Rostock gewählt. Wie in der Hauptuntersuchung wird der postalische Weg verwendet. Bevor die Bögen verschickt werden, kommt es zu einem persönlichen Gespräch mit dem Pressesprecher und dem Manager des Vereins. Hierin wird die Studie sowie die Durch-

führung der Vor- und Hauptuntersuchung vorgestellt. Der F.C. Hansa Rostock erhält danach einen Brief mit einem Anschreiben und 20 Fragebögen inklusive Leitfaden, die vom Pressesprecher an die Spieler ausgegeben und wieder eingesammelt werden. Es gibt keine zusätzlichen Informationen oder Erklärungen zur Studie, das heißt, sämtliche Informationen und Bedingungen gleichen denen der geplanten Hauptuntersuchung. Um die Probandengruppe nicht zu sehr zu strapazieren, wird keine weitere Gruppe, die unter nicht experimentellen Bedingungen den Fragebogen bearbeitet, hinzugezogen.

Wie in der ersten Kontaktaufnahme mit den Vereinen der Hauptuntersuchung deutlich wurde, ist auch die Vorbereitung und Durchführung des Pretests problematisch. Bereits in dieser Phase bedarf es intensiver Gespräche für eine funktionierende Kooperation. Von einer bogenbewertenden kritischen offenen Frage muss daher Abstand genommen werden. Die Voruntersuchung brachte folgende Hinweise, die bereits in den Fragebogen und das Begleitschreiben der Studie (Kapitel V, Abschnitt 3.2 und 3.3) eingearbeitet sind:

- Der Sinn und Inhalt der Befragung sowie die Fragen selbst sind verständlich. Der Leitfaden erfüllt seinen Zweck.
- Die Fragen, die nur den Einfluss und nicht die Richtung ermitteln, verlieren wichtige Informationen.
- Das Ankreuzen der Neutralität ist auffällig.
- Die Skala muss den genauen Zahlenwert anzeigen, um Ungenauigkeiten zu vermeiden.
- Durch die Darstellung der kompletten Antwortskala wirkt der Fragebogen zu lang. (vier A4-Seiten)

Der Fragebogen der Hauptuntersuchung gewährleistet aus diesen Erkenntnissen heraus eine zieleffektive Handhabung (siehe Anhang). Das breitere Antwortspektrum, und dadurch auch eine Vermeidung der Neutralität, garantiert eine Dimensionserweiterung in den negativen und positiven Bereich. Die Information, dass die Null beim Antworten zu vermeiden ist, wird im Leitfaden ausdrücklich

erwähnt. Des Weiteren wird die Ratingskala aus Platzmangel und der Ungenauigkeit beim Ankreuzen komplett weggelassen und durch ein Feld ersetzt, in das die Befragten ihre Zahl des Empfindens eintragen können. Der Fragebogen für die Hauptuntersuchung umfasst nach der Modifikation drei Seiten.

4.2.2 Hauptuntersuchung

Bereits während der Überlegungen zur Zielpopulation der Untersuchung findet eine erste Kontaktaufnahme mit den ausgewählten Vereinen in Anlehnung an das Konzept der Machbarkeitsstudie statt. Wie bei gängigen Untersuchungen wird ein erstes Anschreiben in Form einer einheitlichen standardisierten E-Mail an die ausgewählte Zielpopulation, in diesem Fall die Pressesprecher, versendet, um die Kooperationsbereitschaft der Vereine zu verbessern. In dem Vorabschreiben vom 26. Februar 2007 wird auf das Thema und die Umsetzung der Studie eingegangen und es werden persönliche Angaben zum Verfasser gemacht, um die Seriosität der E-Mail zu unterstreichen. Am Ende des Schreibens wird ein Zeitraum benannt, in dem telefonisch eine persönliche Kontaktaufnahme stattfindet (siehe Anhang). Zudem befindet sich die ausgearbeitete Studie inklusive dem Anschreiben, dem Leitfaden und dem Fragebogen in einer angehängten Datei. Die E-Mail wird mit dem Absender der Universität Rostock versehen.

Bortz und Döring (1995, S. 235) schlagen vor, bei begrenzten Umfragen telefonische Vorankündigungen zur Steigerung der Kooperationsbereitschaft durchzuführen. Dieses geschieht am 6. und 7. März 2007. Mittelpunkt dieser Gespräche sind allgemeine Informationen zur Untersuchung und dem geplanten Ablauf. In Einzelfällen, wo die Vertreter der Vereine nicht erreichbar sind, wird eine persönliche Informations-E-Mail inklusive dem angehängten Anschreiben verschickt (siehe Anhang). Daran anschließend wird die gesamte Forschungsstudie nochmals per E-Mail an die Vereine versendet, denen diese aus unterschiedlichen Gründen abhanden gekommen ist. Die weitgehend positiven Unterredungen sprechen für die Durchführung der Volluntersuchung, auch wenn zwei Vereine der Zielpopulation ihre Teilnahme verweigern. Beide bleiben dennoch im Fokus der Betrachtung, um nicht einen neuen Populationsschlüssel wählen zu müssen, der weniger Informationen über die Gruppe der besten Fußballprofis enthält.

Am 7. April 2007, nach dem 28. Spieltag der Saison, werden die Fragebögen inklusive Leitfaden, einem zweiseitigen Anschreiben und einem frankierten sowie an die Universität Rostock adressierten Rückumschlag an die verbliebenen 16 Vereine verschickt. Durch Umfragen im Rahmen einer universitären Institution verweisen Bortz und Döring (1995, S. 235) auf bessere Rücklaufchancen. Bei der Art des Versandes der Fragebögen wird darauf geachtet, dass die Briefaufmachung sich von einer Reklame- oder Postwurfsendung unterscheidet. Das Anschreiben nimmt Bezug auf den bereits hergestellten Kontakt mit den Vereinen und erläutert noch einmal die Bedeutung der Studie. Um die Motivation zur Beantwortung zu erhöhen, wird im Anschreiben versucht, deutlich zu machen, dass mögliche Konsequenzen aus den Ergebnissen im Interesse der Vereine liegen. Zudem wird im Leitfaden zur Forschungsstudie auf die Vertraulichkeit hingewiesen (vgl. Bortz & Döring, 1995, S. 235).

Als Stichtag der Rücksendung wird der 27. April 2007 festgelegt. Alle Vereine sollen die Beantwortung der Bögen in der Woche vom 9.-13. April initiieren, um einen einheitlichen Bezugszeitraum zu generieren. Die Angabe eines festgelegten Abgabetermins verbessert den Rücklauf und seine Geschwindigkeit (vgl. Roberts, McCrory & Forthofer, 1978, S. 407ff.). Doch der eng kalkulierte Beantwortungszeitraum stellt sich entgegengesetzt zu den Äußerungen in der Literatur als Problem dar und macht die Untersuchung zeitaufwendiger und kostenintensiver als angenommen. Die Mehrzahl der Vereine hält sich nicht an die Rücksendefrist, daher geht der einheitliche Bezugszeitraum, auf den im Anschreiben explizit hingewiesen wird, verloren. Die Bedeutung dieser veränderten Situation auf die Gültigkeit der Ergebnisse wird in der Methodenkritik (Kapitel V, 4.6) diskutiert.

Aufgrund der Nichteinhaltung der Rücksendefrist ist es notwendig, ein Erinnerungsschreiben in Form einer E-Mail als zweite Befragungswelle einzuleiten. Der Zeitpunkt dieses Schreibens hält sich an die von Bortz und Döring (1995, S. 236) vorgeschlagenen acht bis zehn Tage nach Ablauf der Frist. In diesem Schreiben wird allen Vereinen, die bis zu diesem Zeitpunkt an der Befragung teilgenommen haben, gedankt und es gibt einen Hinweis an die Clubs, die die Bögen noch nicht zurückgesendet haben. Zudem wird diesen Vereinen eine Nachfrist bis zum

1. Juni 2007 gesetzt (siehe Anhang). Das Datum wird bewusst gewählt, da es etwa eine Woche nach Ende der Bundesligasaison ist und den Clubs Raum für nichtsportliche Aktivitäten lässt.

Mit Ablauf dieser Frist haben sieben Vereine geantwortet. Da neun Clubs weiter keine Reaktion auf die Studie zeigen, unter anderem Vereine, die ihre Teilnahme fest zugesagt haben, wird am 25. Juni 2007 zum Saisonstart ein letztes Erinnerungsschreiben per E-Mail an die verbleibenden Clubs versendet. Als letzte Frist wird der 13. Juli angegeben (siehe Anhang). Diesen Aufschub lassen die angeschriebenen Vereine jedoch erneut verstreichen.

Um die Ergebnisse durch eine derartig niedrige Rücklaufquote nicht jeglicher Aussagefähigkeit zu berauben, kommt es nach dem Ablauf der letzten Frist nochmals zu einem verstärkten Kontakt mit einigen Vereinen. An vier Clubs wird ein zweites Mal ein Fragebogensatz versendet. Im Oktober erreichen die Universität Rostock noch zwei Umschläge mit beantworteten Bögen. Aufgrund der Rücklaufquote von mehr als 25 Prozent und um die Untersuchung nicht länger hinauszuzögern, wird die Datenerhebung im November 2007 beendet.

Die Volluntersuchung spricht die konkrete Zielgruppe der besten Fußballmannschaften an. In dieser definierten Gruppe ist es jedem Spieler aus jedem Mannschaftsteil der Vereine möglich, an der Befragung teilzunehmen. Die breite Öffnung des Befragtenfeldes liefert der Studie eine hohe Differenz in der Altersstruktur. Zusätzlich ergibt sie eine große Anzahl von National- oder Nichtnationalspielern und Profis aus Deutschland oder dem Ausland. Dies ermöglicht, Unterschiede in der Empfindung des massenmedialen Einflusses herauszufiltern.

Trotz der langen Dauer der Datenerhebung von insgesamt etwa sechs Monaten bietet der Fragebogen allen Teilnehmern dieselben Voraussetzungen und sie beantworten die Fragen nach ihrem aktuellen Wissensstand. Die Untersuchung sollte sich in der ursprünglichen Planung auf die Saison 2006/2007 beziehen. Durch die Mischung der zwei Spätantworter mit den restlichen Vereinen ist diese Situation nicht mehr gegeben. In der Auswertung der Ergebnisse erhält dies keine Bedeutung, da sich die Antworten nicht von den anderen abheben. Jedoch muss der veränderte Bezugszeitraum erwähnt werden.

4.3 Unabhängige, abhängige und Störvariablen

Die Merkmale beziehungsweise die Fragekomplexe stellen die abhängigen Variablen dar. Die Veränderungen der Merkmalsausprägungen werden unter anderem in der Betrachtung des Einflusses des Alters, der Nationalität oder dem Nationalspielerstatus ermittelt und dargelegt. Die unabhängigen Variablen werden durch Selektion festgelegt. Für einige statistische Hypothesen werden zudem neue Variablen gebildet, die Merkmalsbereiche und ganze Komplexe repräsentieren, um eventuelle Kausalitäten zu untersuchen. Die Mehrzahl der erhobenen Items sind aufgrund ihrer Intervallskalierung als quantitative Variablen zu bezeichnen, da ihre Ausprägungen das Ausmaß des Einflusses messen. Die quantitativen Variablen sind in stetige (kontinuierliche) und diskrete (diskontinuierliche) Variablen zu differenzieren. Die unabhängigen und abhängigen Variablen haben einen diskreten Charakter, da sie in einem begrenzten Intervall endlich viele Ausprägungen besitzen (vgl. Bortz & Döring, 1995, S. 6).

Es ist notwendig, eine weitere Unterscheidung in dichotom (zwei Abstufungen) oder polytom (mehrere Abstufungen) vorzunehmen. Ob diese Abstufungen natürlich zustande kommen oder künstlich durch Kategorisierung erzeugt werden, ist zu erörtern. Im Falle der Einflussmessung ist von polytomen Variablen zu sprechen. Sie haben einen natürlichen Charakter. Bei der Erhebung der persönlichen Daten kommt es in den Fragen des Nationalspielerstatus zu einer Kategorisierung in zwei Bereiche. Daher hat diese Variable eine dichotome Ausprägung, die künstlich erzeugt wird. In allen anderen Fällen haben die Variablen denselben Charakter wie die Items aus der Einflussmessung.

Die Arten der Merkmalsausprägungen der Variablen sind damit beschrieben und es ist eine Einordnung in ihre empirische Zugänglichkeit notwendig. Hierbei teilen sich die beiden Erhebungsfelder der Einflussmessung und der persönlichen Daten auf, wonach die Einfluss-Items als latente Variablen bezeichnet werden und die persönlichen Daten als manifeste Variablen angeführt sind (vgl. Bortz & Döring, 1995, S. 6). Dass in den zu untersuchenden statistischen Hypothesen teilweise eine Multikausalität herrscht und demzufolge ein Wechsel der Merkmale zwischen der abhängigen und der unabhängigen Variable möglich ist, wurde in der

Hypothesenvorstellung (Kapitel V, Abschnitt 2) bereits gezeigt und kritisch betrachtet. Mit Blick auf die unterschiedlichen Variablentypen müssen in der Diskussion des Stellenwertes für die Untersuchung nach den unabhängigen und abhängigen noch die Störvariablen besprochen werden.

Unter Störvariablen sind alle Einflussgrößen bezüglich der abhängigen Variablen zu verstehen, die in einer Untersuchung nicht erfasst werden (vgl. Bortz & Döring, 1995, S. 14). Es ist das Ziel, Störvariablen auszuschalten oder zumindest so einzudämmen, dass ihre potentielle Wirksamkeit den interessierenden Effekt der unabhängigen auf die abhängige Variable nicht beeinträchtigt. Bei den Unterschiedshypothesen wird versucht, die personengebundenen (Konstanthalten, Parallelisieren) und die untersuchungsbedingten Störvariablen (Ausschalten, Konstanthalten, Registrieren) zu vermeiden. Wobei Bortz und Döring (1995, S. 491) einschränken: „Bei quasiexperimentellen Untersuchungen arbeitet man mit vorgefundenen Gruppen, wodurch Störeinflüsse weniger gut kontrollierbar sind.“ Die Störvariablen bis auf einen messfehlerbedingten Rest durch die Aufnahme aller relevanten Einflussfaktoren zu eliminieren, ist in der sozialwissenschaftlichen Forschung aufgrund der großen intra- und interindividuellen Variabilität der Untersuchungsobjekte nie zu erreichen. Folglich ist es notwendig, den wichtigsten Einflussfaktor - in diesem Fall die Massenmedien - ausfindig zu machen und zu explorieren. Der unaufgeklärte Rest an Störvariablen und Messfehlern ist zu tolerieren (vgl. Bortz & Döring, 1995, S. 14).

4.4 Gütekriterien

Zu den Überlegungen, die bei der Konstruktion und Anwendung eines Erhebungsinstrumentariums in den Sozialwissenschaften grundsätzlich angestellt werden, gehört die Frage, ob das Instrument – der Fragebogen – objektive, reliable und valide Ergebnisse liefert (vgl. Atteslander, 1991, S. 340; Friedrichs, 1990, S. 100ff.). Die Prüfung dieser Aspekte ist unerlässlich, da von ihrem Ausmaß der Erfolg der Untersuchung abhängt.

„Das Ziel eines Messvorgangs besteht in der Erhebung möglichst exakter und fehlerfreier Messwerte. Dieses Ziel wird bei kaum einem Messvorgang vollständig erreicht. Die tatsächlichen Messwerte geben meist nicht nur die tatsächliche Ausprägung eines Merkmals wieder, sondern enthalten auch Messfehler.“ (Schnell, et al., 1999, S. 142)

Um Messfehler ausfindig zu machen, wird zunächst die Objektivität betrachtet. Nach Bortz und Döring (1995, S. 180) gibt die Objektivität eines Testes an, in welchem Ausmaß die Testergebnisse vom Testanwender unabhängig sind. Die drei Arten der Objektivität werden nachstehend betrachtet und die Tauglichkeit der Methode belegt. Die hohe Durchführungsobjektivität ist gegeben, da durch standardisierte Instruktionen (in Form des Leitfadens zur Forschungsstudie) den Testanwendern während der Durchführung kein individueller Spielraum gelassen wird. Die Auswertungsobjektivität wird erreicht, weil die Vergabe von Testpunkten für Testantworten vom Auswertenden unbeeinflusst stattfindet. Weiterhin kommen unterschiedliche Testauswerter zu exakt denselben Ergebnissen des Testprotokolls und die Art der Itemformulierung wird eindeutig vorgeschrieben. Ebenso ist die Interpretationsobjektivität gegeben. Durch die Itemformulierung wird kein Spielraum für unterschiedliche Deutungen gewährt. Daher gibt es durch die Grundlagenforschung keine existenten Vergleichswerte, um die Probanden auf über- oder unterdurchschnittliche Merkmalsausprägungen zu untersuchen. Die Objektivität ist folglich gewährt.

Als zweites ist die Reliabilität zu untersuchen, die die Zuverlässigkeit, also den Grad der Messgenauigkeit des gewählten Instrumentes, anzeigt (vgl. Bortz & Döring, 1995, S. 181). Zur Berechnung der Reliabilität gibt es unterschiedliche auf die Methoden angepasste Verfahren. In diesem Fall wird das Modell von Guttman (1945) herangezogen. Der Grund dafür ist die Bipolarität des Tests und die unterschiedliche Streuung der Items (siehe Anhang).

Tab. 4. Reliabilitätsstatistik der Befragten und der Fragebogenitems

Lambda	1	,75
	2	,81
	3	,79
	4	,53
	5	,80
	6	,90
Anzahl der Items		20

Guttmanns Lambda gibt die untere Grenze für die wahre Reliabilität an (vgl. Bühner, 2006, 130ff.). Nachdem keiner der betrachteten Fälle ausgeschlossen wird, zeigt die Tabelle 4 die Reliabilitätsstatistik für alle 94 Befragten und die 20 Fragebogenitems. Der relevante Wert für die Bestimmung der Reliabilität ist $\text{Lambda}_2 = 0.81$. $\text{Lambda}_3 = 0.79$ zeigt den Cronbach- α -Koeffizient (Cronbach, 1951) und $\text{Lambda}_4 = 0.53$ die Split-half-Reliabilität (vgl. Bühner, 2006, S. 141).

Tab. 5. Auswertung der Itemstatistiken

Inter-Item-Korrelationen	MW	Min	Max	Bereich	Max/Min	Varianz	Anzahl Items
Teil 1	,27	-,08	,63	,71	-8,03	,04	10(a)
Teil 2	,16	-,14	,66	,80	-4,71	,04	10(b)
Gesamt	,16	-,17	,66	,82	-3,95	,03	20

a Die ersten 10 Test-Items

b Die zweiten 10 Test-Items

Die Tabelle 5 zeigt unter anderem die mittlere Inter-Item-Korrelation (MIC) für die Testteile und den Gesamttest. Dieses ist zugleich der Homogenitätsindex, der in der Regel zwischen 0.20 und 0.40 liegt. Da die MIC aus vielen unterschiedlichen Inter-Item-Korrelationen besteht (siehe Anhang), wird die mittlere Korrelation von der verwendeten Statistik-Software SPSS unterschätzt (vgl. Bühner, 2006, S.141). Die Reliabilitätsanalyse zeigt eine mittlere Reliabilität $\lambda = 0.81 > 0.80$ (vgl. Bühner, 2006, S. 140) und impliziert einen mittleren Wert an Zuverlässigkeit und Präzision. Zudem ist die MIC mit $MIC = 0.16$ gering. Aus der Tabelle 5 kann weiter entnommen werden, dass die Inter-Item-Korrelationen in einem weiten Bereich von minimal 0.17 bis maximal 0.66 streuen (Bereich: 0.82). Um die Kriterien der Reliabilität genauer zu berechnen, sind eine Präzision und eine konfirmatorische Faktorenanalyse möglich. Aufgrund des Umfangs der vorliegenden Arbeit wird darauf verzichtet. Allerdings ist dies methodenkritisch zu betrachten. Auch ein Entfernen einzelner Items, um die Reliabilität des Tests zu erhöhen, ist möglich. Die Reliabilitätssteigerung durch die alpha-Maximierung könnte in der vorliegenden Studie zum Beispiel auf das Item 19 - Druck durch Sponsoren und

Medienpartner im Stadion - angewendet werden, da es nur eine korrigierte Item-Skala-Korrelation von 0.05 besitzt (siehe Anhang). Aufgrund der explorativen Grundlagenforschung wird auf dieses Vorgehen, zulasten einer besseren Reliabilität, verzichtet.

Nachdem die ersten beiden Gütekriterien die Untersuchung als tauglich beschreiben, wird mit der Validität nun das wichtigste Kriterium besprochen. Die Validität eines Tests gibt an, wie gut dieser in der Lage ist, das zu messen, was er zu messen vorgibt (vgl. Bortz & Döring, 1995, S. 185). Im Folgenden werden sowohl die innere und die äußere Validität als auch die drei Hauptarten der Validität bezüglich des Inhalts, des Kriteriums und des Konstruktes untersucht.

Die Inhaltsvalidität ist gegeben, wenn der Inhalt der Test-Items das zu messende Konstrukt in seinen wichtigsten Aspekten erschöpfend erfasst. Das Konzept der Inhaltsvalidität ist vor allem auf Tests und Fragebögen anwendbar, bei denen das Testverhalten das interessierte Merkmal direkt repräsentiert (vgl. Bortz & Döring, 1995, S. 185). Damit ist die Inhaltsvalidität der Untersuchung gewährt.

Als zweites wird die Kriteriumsvalidität betrachtet. Diese ist definiert als Korrelation zwischen den Test- und den Kriteriumswerten.

„Leider ist die Kriteriumsvalidität in ihrem Anwendungsbereich dadurch stark eingeschränkt, dass vielfach kein adäquates Außenkriterium benannt werden kann. Welches objektiv beobachtbare Außenkriterium mag indikativ sein für Intelligenz, für Geschlechtsidentität, die Zukunftsängste, für Neutrozismus oder Religiosität?“ (vgl. Bortz & Döring, 1995, S. 185)

Aufgrund der Testgestaltung ist die Kriteriumsvalidität für die vorliegende empirische Untersuchung daher nicht anzunehmen.

Die dritte Hauptvaliditätsart ist die Konstruktvalidität. Da die Inhaltsvalidität kein objektivierbarer Kennwert ist und die Kriteriumsvalidität in diesem Fall mangels der Außenkriterien nicht durchführbar ist, kommt der Konstruktvalidität eine besondere Bedeutung zu. Ein Test ist nach Bortz und Döring (1995, S. 186) konstruktvalid, wenn aus dem zu messenden Zielkonstrukt Hypothesen ableitbar sind, die anhand der Testwerte bestätigt werden können.

„Eine Konstruktvalidierung ist nur dann erfolgsversprechend, wenn neben dem zu prüfenden Test oder Fragebogen ausschließlich gut gesicherte Instrumente verwendet werden und die getesteten Hypothesen Gültigkeit besitzen.“ (vgl. Bortz & Döring, 1995, S. 185)

Da dies für die Untersuchung gegeben ist, stellt sich mit der Annahme der zu testenden Hypothesen die Konstruktvalidität ein.

An die drei Hauptarten der Validitätsprüfung anschließend sind die interne und die externe Validität zu untersuchen. Nur selten gelingt es, beide Gütekriterien in einer Untersuchung perfekt zu erfüllen. Interne Validität liegt vor, wenn Veränderungen in den abhängigen Variablen eindeutig auf den Einfluss der unabhängigen Variablen zurückzuführen sind beziehungsweise, wenn es neben der Untersuchungshypothese keine bessere Alternativerklärung gibt. Externe Validität besteht, wenn das in einer Stichprobenuntersuchung gefundene Ergebnis auf andere Personen, Situationen oder Zeitpunkte generalisiert werden kann (vgl. Bortz & Döring, 1995, S. 53). Bei der vorliegenden Untersuchung handelt es sich um eine quasiexperimentelle Feldstudie, die über eine geringere interne Validität verfügt als eine experimentelle Untersuchung. Demgegenüber zeichnen sich Feldstudien durch eine höhere externe Validität aus als Laboruntersuchungen (vgl. Bortz, 1984, S. 33ff.; sowie Bortz & Döring, 1995, S. 53ff. und S. 490ff.). Im Hinblick auf die Ergebnisse ist zu beachten, dass diese bei quasiexperimentellen Untersuchungen nicht so eindeutig interpretierbar sind wie bei rein experimentellen, da sie mehr Erklärungsalternativen in Bezug auf die Variablen zulassen.

4.5 Teilnahmequote und Rücklauf

Ingesamt hat lediglich die Hälfte, der für die Volluntersuchung als Zielpopulation ausgegebenen Vereine, zwischen drei und 20 Fragebögen zurückgeschickt. Von diesen neun Clubs sind 94 Fragebögen tauglich und fließen in die Auswertung ein. Die Rücklaufquote beträgt damit 26,34 Prozent. Unter den teilnehmenden Vereinen befinden sich sowohl Clubs, die in internationalen Wettbewerben spielen als auch welche, die im Mittelfeld und in den Abstiegsregionen der Bundesliga zu finden sind. Dem Versprechen auf Anonymität wird Folge geleistet und auf eine namentliche Nennung verzichtet. Diese grobe Beschreibung der Beantwortungen macht deutlich, dass die Fehlerquelle in der späteren Interpretation in Bezug auf eine Over- oder Undersampling ausgeschlossen werden kann (vgl. Bortz & Döring, 1995, S. 372).

Die Ergebnisse können durch das unkooperative Verhalten einiger Vereine nicht auf die Zielpopulation bezogen werden. Sie zeigen lediglich eine Grundtendenz auf. Einige Vertreter waren entweder nicht zu einer Zusammenarbeit bereit, nur unregelmäßig erreichbar oder reagierten schließlich nicht mehr. Andere wiederum gaben nach zweimaliger Versendung der Studie an, dass die Fragebögen in den Kabinen verschwunden sind.

Trotz der Anpassungen der Untersuchung an die Probanden, wie das Thema der Umfrage, die Kürze des Bogens, die Einfachheit der Fragen, der enge Kontakt zu vielen Vereinen und einigem mehr, ist die Rücklaufquote schlecht ausgefallen. Dabei ist die hohe Ausfallrate in der Rückführung der Fragebögen charakteristisch für postalische Umfragen (Bortz & Döring, 1995, S. 372). Für die vorliegende Untersuchung gab es dafür unterschiedliche Gründe. Einige Vereine wollten sich aus Zeitmangel, aus grundsätzlicher Verweigerung oder themenbedingt nicht äußern. Ob dies aus Angst vor den Ergebnissen geschah, da die Vereine aufgrund der finanziellen Verknüpfungen auf die Massenmedien angewiesen sind, bleibt unbeantwortet. Des Weiteren ist die mangelnde Bereitschaft einiger Verantwortlicher und die schwierigen sozialen Beziehungen innerhalb der Clubs deutlich geworden. Wenn die Mannschaften zwischenzeitliche Negativserien hatten, war die Kommunikation mit den Vereinen besonders schwierig, was sich auf die Rücklaufquote ausgewirkt haben kann.

In der Eruierung der Charakteristik von Antwortern und Nichtantwortern stellen Binder, Sieber und Angst (1979, S. 53ff.) fest:

„[...] dass sich antwortende gegenüber nichtantworten Personen durch eine bessere Ausbildung, einen höheren Bildungsstatus, durch mehr Intelligenz, ein stärkeres Interesse am Untersuchungsthema sowie durch eine engere Beziehung zum Untersucher auszeichnen.“

Diese Verallgemeinerungen sind in der Untersuchung nur bedingt tauglich, da davon auszugehen ist, dass einige Spieler die Fragebögen nie von den verantwortlichen Kommunikationsmitarbeitern erhalten haben. Die Abgrenzungen sind auf diejenigen Vereine zu beziehen, die an der Erhebung teilnehmen, aber nicht die volle Anzahl an ausgefüllten Fragebögen zurückgeschickt haben. Ergänzend lassen sich weitere Kontrastierungen der Merkmale von Freiwilligen und Verweigerern finden. Freiwillige Untersuchungsteilnehmer sind zum Beispiel jene, die

ihren eigenen sozialen Status höher einschätzen, die mehr soziale Anerkennung benötigen, die weniger autoritär sind und/oder deren Tendenz zu konformen Verhalten geringer ausgeprägt ist (Bortz & Döring, 1995, S. 71).

In den Betrachtungen zur Rücklaufcharakteristik und -statistik ist es wichtig, neben der quantitativen auch die qualitative Analyse der Rückläufe anzuführen. Dazu nennen Binder et al. (1979, S. 53ff.) vier Methoden: die Gewichtungszeduren, die Sozialstatistik, der Vergleich und die Befragungen. In Bezug auf die Gewichtung gleichen die statistischen Daten der Antwortenden denen der Zielpopulation. Damit gibt es keine verzerrten Antworten und es müssen keine Gewichtungszeduren vorgenommen werden. Auch die Sozialstatistik der Nichtantworter ist bekannt, da sich die Beantworter in den persönlichen Daten der Nichtantworter gleichen (Kapitel V, Abschnitt 6.2). Daher ist mit keinen Ergebnisverzerrungen zu rechnen. Des Weiteren wird ein Vergleich zwischen den Früh- und Spätantwortern vorgenommen. Die Altersstruktur bei den Frühantwortern weicht mit einem Durchschnitt von 25,87 Jahren gegenüber den Spätantwortern mit 24,43 Jahren nur unwesentlich ab. In der deskriptiven Betrachtung der subjektiven Bewertungen zeigen sich allerdings einige Unterschiede (siehe Anhang).

„Unterscheiden sich diese Gruppen systematisch bezüglich einer oder mehrerer antwortrelevanter Variablen, nimmt man an, dass diese Unterschiede in noch größerem Ausmaß zwischen Respondenten und endgültigen Verweigerern bestehen.“ (Bortz & Döring, 1995, S. 238)

In der Untersuchung kommt es bei acht der 20 Testitems zu Differenzen von über zehn Punkten (siehe Anhang). Diese Items lassen einen signifikanten Unterschied vermuten. Nach der Feststellung der Verteilung der Daten kommt es zur Anwendung des Wilcoxon Tests sowie des T-Tests für unabhängige Stichproben. Es zeigen sich in sechs der acht Items signifikante Unterschiede (siehe Anhang). In den Items zum öffentlich-rechtlichen Fernsehen und Hörfunk, der detaillierten Nachberichterstattung, der Medienpräsenz für den Verein und für den Spieler sowie den Regeländerungen der Zukunft ist von einer Verzerrung der Ergebnisse durch die Nichtbeantworter auszugehen. Dass es in den restlichen Items zu überzufälligen Unterschieden kommt, ist durch die geringen Abweichungen in den Bewertungen nicht wahrscheinlich, aber nicht auszuschließen.

Als Letztes ist in der qualitativen Analyse der Rücklaufstatistik die Befragung zu betrachten. Diese impliziert eine Mehrfachbefragung und ist als Panelforschung bekannt. Aufgrund der gezeigten problematischen Zielpopulation muss von einer diesbezüglichen Untersuchung Abstand genommen werden.

4.6 Methodenkritik

Die Entscheidung eine Vollerhebung durchzuführen (Kapitel V, Abschnitt 4.1), ist auch in der Nachbetrachtung sinnvoll. Die Vollerhebung hat den Vorteil, dass das anfallende Zahlenmaterial der exakten Zielformulierung der Erhebung entspricht. Wenn eine Population zahlenmäßig klein oder sehr heterogen ist, kann eine Vollerhebung in Betracht gezogen werden, da der Kostenrahmen nicht zu groß wird. Als Nachteil ist anzuführen, dass es nicht immer möglich ist, alle Elemente in die Vollerhebung mit einzubeziehen, zum Beispiel aus Krankheitsgründen oder Nichtinteresse. Zudem ist die Auswertung einer Vollerhebung zeitraubend, welches die Aktualität beeinträchtigen kann. Insbesondere letzteres ist ein wesentliches Argument für die Verwendung einer Stichprobe als Erhebungsmethode in nachfolgenden Untersuchungen. Zwar bieten Vollerhebungen die Möglichkeit einer detaillierten Aufgliederung der Ergebnisse und sind frei von zufallsbedingten Schwankungen, jedoch sind Stichproben wirtschaftlicher, benötigen einen kürzeren Erhebungs- und Auswertungszeitraum und sind in der Regel genauer (vgl. Schnell et al., 1999, S. 249ff.; Bortz & Döring, 1995, S. 370ff.). Trotz des kleinen Untersuchungsfeldes kann eine Zufallsstichprobe als Erhebungsmöglichkeit in Betracht gezogen werden, sofern das wichtigste Kriterium, die Repräsentativität, gewährleistet ist, um eine Voll- oder Totalerhebung zu ersetzen.

In Anbetracht des finanziellen, zeitlichen, personellen Rahmens und der differenzierten territorialen Lage der Untersuchungsobjekte war frühzeitig absehbar, dass es nicht möglich ist, die Erhebung unter standardisierten Bedingungen inklusive der Anwesenheit eines Untersuchungsleiters vorzunehmen, um eine kontrollierte Situation herzustellen (vgl. Bortz & Döring, 1995, S. 231). Daher waren die Kooperation und die Verlässlichkeit der einzelnen Vereine entscheidende Faktoren. Da diese Zusammenarbeit aber nur bedingt funktionierte, kam es zu einer eingeschränkten Durchführung der Untersuchung. Dieses raubt der intensiv

und aufwendig vorbereiteten Studie am Ende teilweise die Bedeutung der Ergebnisse und degradiert sie zu einer Tendenz.

Die Untersuchungsmethode der schriftlichen Befragung ist sowohl im Rahmen einer Vollerhebung als auch einer Stichprobe allgemein gängig. Ein wesentlicher Vorteil liegt in der Erhebungssituation. Die schriftliche Form erleben die Befragten als anonymer. Dies kann sich günstig auf die Bereitschaft zu ehrlichen Angaben und gründlicher Auseinandersetzung mit der Problematik auswirken. Weiterhin ist die schriftliche Befragung erheblich kostengünstiger als der Einsatz von Beobachtern oder die Durchführung von Tests. Zudem lassen sich im gleichen Zeitraum mit geringem Personalaufwand wesentlich mehr Probanden erreichen und der Beobachter oder Interviewer (bei mündlichen Befragungen) scheidet als potenzielle Fehlerquelle aus.

Ein essentieller Nachteil ist die unkontrollierte Erhebungssituation. Bei postalischen Befragungen bleibt häufig unklar, wer den Fragebogen tatsächlich ausgefüllt hat, ob die vorgegebene Reihenfolge der Fragen eingehalten wurde oder wie viel Zeit die Bearbeitung erforderte (vgl. Bortz & Döring, 1995, S. 216f.). Ferner stellt sich in den Fällen, in denen es nicht möglich ist, den Fragebogen persönlich auszuteilen und nach der Beantwortung wieder einzusammeln, das Rücklaufproblem ein. Infolge der deshalb notwendigen Erinnerungsschreiben hält Tränkle (1983, S. 5) die Methode für die Gewinnung aktueller Daten prinzipiell als nicht geeignet. Weitere Nachteile sind die beim Einsatz von Befragungstechniken auftretenden Probleme hinsichtlich der Zuverlässigkeit, Repräsentativität und Gültigkeit der Ergebnisse (vgl. Kromrey, 1994, S. 301ff.).

Auch das menschliche Urteilsvermögen muss einer kritischen Betrachtung unterzogen werden. Zwar erweist es sich bei der Erfassung von komplexen Eigenschaften als das Messinstrument, welches allen anderen sozialwissenschaftlichen Messtechniken überlegen ist, dennoch gibt es einen gravierenden Nachteil:

„Menschliche Urteile sind subjektiv und deshalb in einem weitaus höheren Maße störanfällig als beispielsweise an das physikalische M-K-S-System angelehnte Verfahren. Ein zentrales Problem aller auf menschlichen Urteilen basierenden Messverfahren ist deshalb die Frage, wie die Unsicherheiten im menschlichen Urteil minimiert oder doch zumindest kalkulierbar gemacht werden können.“ (Bortz & Döring, 1995, S. 143)

Das verwendete Urteil- oder Schätzverfahren muss sich ebenso dieser kritischen Frage stellen und wird ihr unterliegen. Trotzdem ist der Fragebogen für diese Untersuchung das am besten geeignete Messinstrument, da die subjektiven Empfindungen eine Rolle spielen. Die Einschränkungen können akzeptiert werden.

Der Fragebogen zur Messung von massenmedialen Einflüssen auf das Sportspiel Fußball ist logisch aufgebaut und problemlos zu beantworten. Als ein wesentlicher Makel ist lediglich die eingeschränkte Anonymität zu nennen. Ein Vertreter eines Vereins merkte dies während der Hauptuntersuchung an. Das hatte zur Folge, dass es ihm und seinen Spielern gestattet wurde, auf die Beantwortung des Abschnitts der persönlichen Daten zu verzichten. In der genauen Betrachtung der ausgefüllten Fragebögen ist es möglich, anhand vom Alter, der Nationalität und der Saisoneinsätze herauszufinden, welcher Spieler eines Vereins den Bogen beantwortet hat. Dieses kann ein möglicher Grund für die Nichtbeantwortung einiger Spieler und Vereine sein.

Weiterhin ist die mehrmalige Verlängerung der Rücksendefrist als Nachteil anzuführen, da eine große Anzahl von Informationen verloren gehen. Durch die genaue Anweisung, die Befragung nach dem 28. Spieltag im Vereinsverbund durchzuführen, wären die Bögen detailliert zu vergleichen gewesen. Der Tabellenstand oder die Ergebnisse des Spieltages hätten zusätzliche Rückschlüsse auf die Beantwortung der Fragen ermöglicht. Auch wären die absolvierten Spiele und die ebenfalls in den persönlichen Daten nachgefragten Scorerpunkte vergleichbar gewesen. Dadurch hätte eine Untersuchung der wichtigsten Spieler der einzelnen Vereine stattfinden können. Durch die bis in die nächste Saison hineinreichende letzte Rücksendung musste zur Rettung der gesamten Untersuchung auf diese zusätzlichen Daten verzichtet werden. Die Antworten der Spieler basieren somit nicht auf der Grundlage einer Untersuchung in einem definierten Zeitraum von wenigen Tagen, sondern sie sind über eine Dauer von sechs Monaten beantwortet worden. Dies bedeutet zwar nicht die Ungültigkeit der Ergebnisse, jedoch ist es als ein Makel der Datenerhebung festzuhalten.

Als Denkfehler in der Untersuchungsvorbereitung muss das Item der Dauer der Vereinszugehörigkeit genannt werden. Es beinhaltet keine für die Thematik ver-

wertbaren Erkenntnisse, da sich weder Schlüsse auf ein positives noch negatives Empfinden des massenmedialen Einflusses ziehen lassen. Für nachfolgende Studien ist es sinnvoller zu erfragen, wie lange die Spieler als Profis tätig sind, um Alters- oder Erfahrungsunterschiede sichtbar zu machen.

Ein weiterer Punkt in der kritischen Betrachtung des Bogens sind die Formulierungen der Fragen. Auch wenn versucht wurde, ein leicht verständliches Niveau zu halten, kam von einzelnen Vertretern der Vereine die Anmerkung, dass die Fragen zu kompliziert seien. Trotzdem aus den beantworteten Bögen keine Anzeichen auf einen zu hohen Schwierigkeitsgrad der Fragen hervorgehen, kann dieser Punkt zu möglichen Nichtbeantwortungen geführt haben.

Als letzter kritischer Punkt ist anzuführen, dass die Zweisprachigkeit der Bögen einige der befragten Spieler aufgrund ihrer geringen sprachlichen Kenntnisse der deutschen und englischen Sprache ausschließt und dies ein Grund für den schlechten Rücklauf sein kann. Es scheint sinnvoll, eine spanische und französische Version anzufertigen.

Die Untersuchung ist trotz der schwachen Rücklaufquote insgesamt als gelungen einzustufen. Durch die große Altersspanne und eine klar definierte Grundgesamtheit kann die Studie die Meinung des Befragtenkreises wiedergeben. Zudem besitzt die Untersuchung Merkmale, die eine Beteiligung steigern kann (vgl. Bortz & Döring, 1995, S. 73 nach Rosenthal & Rosnow, 1975).

- Personen, die sich für die Untersuchung interessieren, sind zur freiwilligen Teilnahme eher bereit als weniger Interessierte.
- Je bedeutender eine Untersuchung eingeschätzt wird, desto höher ist die Bereitschaft zur freiwilligen Teilnahme.
- Entlohnungen in Form von Geld fördern die Freiwilligkeit mehr als kleine persönliche Geschenke oder Aufmerksamkeiten.
- Die Anwerbung ist erfolgreicher, wenn die Untersuchung öffentlich unterstützt wird und die Teilnahme damit zum guten Ton gehört. Empfindet man dagegen die Verweigerung als obligatorisch, sinkt die Teilnahmebereitschaft.
- Die Bereitschaft steigt, wenn die anwerbende Person persönlich bekannt ist.

Mit Bezug auf das Themengebiet ist davon ausgegangen worden, dass wissenschaftliche Erkenntnisse der Fragestellung für die Spieler und Vereine in ihrem täglichen Umgang mit den Massenmedien von Interesse sind. Bei der Bedeutung der Untersuchung müssen Abstriche gemacht werden, denn wissenschaftlichen Abhandlungen wird häufig nicht der Stellenwert beigemessen, den sie tatsächlich verdienen. Eine Entlohnung war durch das enge finanzielle Budget nicht möglich. Die dem Anschreiben zur Forschungsstudie als Dankeschön für die Teilnahme versprochene Versendung der Ergebnisse war lediglich ein geringer zusätzlicher Anreiz zur Teilnahme. Auch dass der Autor journalistisch wie wissenschaftlich weitgehend unbekannt ist und die Universität Rostock in der sportwissenschaftlichen Sozialforschung einen untergeordneten Rang einnimmt, ist kritisch für die Ergebniserhebung anzuführen.

Für nachfolgende Untersuchungen ist es erforderlich, einen noch engeren Kontakt mit den Clubs zu suchen und zu pflegen. Ein persönliches Treffen mit allen Vereinssprechern erscheint notwendig. Gegebenfalls ist die DFL als Auftraggeber oder zumindest als Unterstützer zu gewinnen, was nach den Erfahrungen der Untersuchung unabdingbar scheint. Im Zuge des vorliegenden Forschungsprojekts erwies sich die DFL jedoch als uninteressierter Partner, da auf zweimalige Bitte (schriftlich wie telefonisch) bezüglich einer Unterstützung keine Antwort erfolgte. Um eine bessere Rücklaufquote zu erhalten, ist ein guter Stand bei den Vereinen und der DFL durch eine intensive Lobbyarbeit unerlässlich.

Wird die Durchführung der Methode betrachtet, muss auf die psychische Drucksituation der Untersuchungsteilnehmer geschaut werden. Empirische Untersuchungen versetzen die Personen in soziale Situationen, die sie als Einengung ihrer persönlichen Handlungsfreiheit erleben. Nach der Theorie der psychologischen Reaktanz muss mit Abwehrmechanismen der Befragten gerechnet werden (vgl. Bortz & Döring, 1995, S. 74 nach Brehm, 1966). Daher kann es nach anfänglicher Bereitschaft zu einer absichtlichen Täuschung oder zu Varianten der Untersuchungssabotage kommen. Dieses wurde versucht, durch eine entspannte Anwerbesituation (telefonisch) und Untersuchungsdurchführung (persönliche Freiheit und ungezwungener Handlungsspielraum der Teilnehmer) zu gewähr-

leisten. Ob und wie die Umsetzung sich an die erbetene Untersuchungsdurchführung (siehe Anhang) gehalten hat, bleibt offen und ist kritisch anzuführen.

In diesem Zusammenhang muss in der kritischen Betrachtung der Methode auf die Verfälschung des Tests und seiner Ergebnisse durch die Antworter hingewiesen werden. In den vorangegangenen Ausführungen wurde einiges zu möglichen Urteilsfehlern, Störvariablen und Messfehlern gesagt. Die Betrachtung dieser drei wesentlichen Fehlerquellen in der Beantwortung von Tests gehört jedoch ergänzend in die Methodenkritik, da sie nur bedingt untersucht wurden und als Makel der Untersuchung festzuhalten sind. Zusätzlich weist der Test eine schwache mittlere Reliabilität auf. Methoden, um diese zu erhöhen, werden aufgrund der explorativen Grundlagenforschung vernachlässigt. Diese sollten in Folgeuntersuchungen angewendet werden, um die Tauglichkeit des Tests und bestenfalls auch die Repräsentativität der Untersuchung zu gewährleisten. Weiterhin werden eine Berechnung zur Präzision der Reliabilität und eine konfirmatorische Faktorenanalyse nicht vorgenommen. Diese Entscheidung resultiert daraus, den Umfang der vorliegenden Arbeit nicht zu überstrecken. Kritisch anzumerken ist, dass insbesondere eine konfirmatorische Faktorenanalyse im Vorfeld der Reliabilitätsberechnungen Aufschluss darüber gibt, ob eine Skala eindimensional ist sowie ob korrelierte Messfehler vorliegen und welcher Art sie sind (vgl. Bühner, 2006, S. 134). Eine Verwendung der zusätzlichen Berechnungen der Reliabilität für weiterführende Forschungen ist zu empfehlen.

Die Ergebnisse der Untersuchung der Früh- und Spätantworter sind ebenfalls einer kritischen Betrachtung zu unterziehen. In der subjektiven Bewertung der beiden Gruppen zeigen sich in mindestens sechs der 20 Items signifikante Unterschiede. Für wenigstens ein Drittel der Items ist von einer Verzerrung der Ergebnisse durch die Nichtbeantworter auszugehen. Eine von Bortz und Döring (1995, S. 238) empfohlene direkte Nacherhebung der Merkmale der Nichtbeantworter wurde aufgrund des ausgedehnten zeitlichen Rahmens der Erhebung nicht vorgenommen. Dies ist methodenkritisch anzusehen und sollte unbedingt durchgeführt werden, um Verzerrungen der Testergebnisse zu vermeiden.

Mit der Selbstdarstellung, der sozialen Erwünschtheit und den Antworttendenzen beschreiben Bortz und Döring (1995, S. 211f.) weitere mögliche Testverfälschungen, die in der Erhebung entstanden sein können. Etwaige Fehlerquellen und ihr Untersuchungsbezug sind nachstehend aufgeführt.

- Um sich in ein selbstgewolltes Licht zu stellen, kann es dazu kommen, dass die Befragten anders als ihren Empfindungen entsprechend antworten.

Aus dem Datenpool sind solche Erkenntnisse nicht zu gewinnen, dennoch sind sie nicht auszuschließen.

- Die Vorstellung des Forschungsprojektes. Zum Beispiel: Männer reagieren anders, wenn Männer die Studie vorstellen, als wenn Frauen das tun.

Es ist davon auszugehen, dass die jeweiligen Verantwortlichen sich in ihren persönlichen Eigenschaften unterscheiden. Die Ergebnisse können dadurch beeinflusst worden sein.

- Tests und Befragungen sind immer eine Selbstkonfrontation der Probanden.

Durch die postalische Befragung konnten keine Rahmenbedingungen geschaffen werden, um Effekte der Glättung eigener Äußerungen oder die Herstellung der Übereinstimmung des Selbstkonzeptes mit der Gruppenidentität auszuschalten.

Die soziale Erwünschtheit ist als Sonderform der Selbstdarstellung aufzufassen (vgl. Edwards, 1957 und 1970). „Motiviert durch die Furcht vor sozialer Verurteilung neigt man zu konformem Verhalten und orientiert sich in seinen Verhaltensäußerungen strikt an verbreitete Normen und Erwartungen.“ (Bortz & Döring, 1995, S. 212) Um dieses zu untersuchen, hätte ein Test in einem Verein zweimal durchgeführt werden müssen. Einmal unter normalen Testbedingungen (Antworten) und einmal unter der Faking Good Instruction. Die Differenzen der Tests hätten Aufschlüsse über die soziale Erwünschtheit gegeben. Dieses wurde aus Gründen der unpraktikablen Umstände nicht durchgeführt und lässt Urteilsfehler zu. Um diese zu vermeiden, gibt es weitere Techniken wie ausbalancierte Antwortvorgaben, Kontrollskalen, objektive Tests, Aufforderung zu korrektem Testverhalten oder die Random Response-Technik. (vgl. Bortz & Döring, 1995,

S. 213ff.). Aufgrund des Testaufbaus waren einige Verfahren nicht tauglich. Andere wiederum wurden im zeitlich eng gesetzten Rahmen vernachlässigt und sind als Kritikpunkt in der Methodenanwendung zu nennen.

Als letztes wesentliches Testverfälschkriterium sind die Antworttendenzen zu betrachten. Die Zentralitätstendenz ist in der Untersuchung sehr auffällig. Nach dem Pretest wurde mit einem Kommentar auf dem Begleitschreiben versucht dieses einzuschränken. „Antworttendenzen werden mit dem „kognitiven Stil“ einer Person in Zusammenhang gebracht.“ (Bortz & Döring, 1995, S. 216) Aufgrund der postalischen Befragung konnten keine persönlichen Erlebnisse etwaige Tendenzen aufzeigen und in der Betrachtung der persönlichen Daten konnten in Kombination mit den Ergebnissen keine extremen Auffälligkeiten festgestellt werden. Nach Bortz und Döring (1995, S. 216) können Antworttendenzen vermieden werden, wenn abgestufte Antwortmöglichkeiten erzeugt werden. Dieses wurde durch die verwendete Ratingskala unternommen. Dennoch kam es zu einem vermehrten Ankreuzen der Null. Die Einflussneutralität ist in der relativen Betrachtung der Ergebnisse als bedeutend anzusehen. Eine Möglichkeit wäre, die Skala noch besser zu erklären oder intervallartig mit Kommentaren zu versehen. Diese Überlegungen gilt es in nachfolgenden Erhebungen zu untersuchen. In der Wissenschaft ist die Ratingskala aufgrund ihres Skalenniveaus umstritten. „Garantieren eine detaillierte Instruktion und eine sorgfältige Skalenkonstruktion, dass die Untersuchungsteilnehmer intervallskalierte Urteile abgeben?“, fragen Bortz und Döring (1995, S. 168). In der gewählten Einheit und Benennung des Ursprungspunktes wurden alle Konstruktionsregeln von Ratingskalen bedacht, um dieses zu gewährleisten. Dennoch muss eine kritische Betrachtung zum Einsatz des Messinstrumentes gemacht werden, da die Brauchbarkeit von Urteilen, die über Ratingskalen gewonnen werden, durch systematische Urteilsfehler eingeschränkt werden (vgl. Bortz, 1984, S. 126).

„Ein generelles Problem bei der Untersuchung von Urteilsfehlern betrifft die Trennung zwischen wahren Merkmalsausprägungen und Fehleranteilen. Da die wahren Merkmalsausprägungen in der Regel unbekannt sind, ist es nicht ohne weiteres möglich, Urteilsfehler zu identifizieren.“ (Bortz & Döring, 1995, S. 170)

Die Vermeidung von verzerrenden Effekten, wie etwa dem Halo-Effekt, Platzierungseffekt, Milde-Härtefehler oder Fehler der zentralen Tendenz, sind nach Möglichkeit bei der Konstruktion eines Fragebogens zu bedenken. Zum Beispiel wird versucht den Halo-Effekt durch eine gründliche Information über die Bedeutung der Merkmale und des Themengebiets im Leitfaden zur Forschungsstudie auszublenden. Auch durch die Planung und Mitwirkung der Urteiler an dem Aufbau der Untersuchung während des Pretestes wurde an der Einschränkung und Vermeidung von Urteilsfehlern gearbeitet. Weiter wurden der Milde-Härtefehler, die Rater-Radee-Interaktion oder der Primacy-Recency Effekt beachtet und wenn möglich umgesetzt, wobei dieses im vorliegenden Fall begrenzt war.

Die Anzahl von 20 Fragebögen pro Verein sollte in nachfolgenden Untersuchungen auf mindestens 25 aufgestockt werden. Vom finanziellen Mehraufwand abgesehen, ist bei Vereinen, die die volle Anzahl an Bögen zurücksenden, eine größere Ausbeute zu erzielen.

Trotz allen negativen Anmerkungen kommt es in der Auswertung zu interessanten Ergebnissen, die eine Basis für weitere Untersuchungen bilden.

5. Statistische Verfahren der Datenanalyse

5.1 Deskriptive und induktive Statistik

Bei der Auswertung des erhobenen Datenmaterials kommen elementare sowie varianzanalytische Methoden zum Einsatz. Aufgrund des Charakters der als Primärstudie angelegten Untersuchung bedarf es zunächst einer quantitativen Aufbereitung der Daten über deskriptive Häufigkeitsverteilungen, bevor sich eine Analyse durch induktive statistische Verfahren zu den Ursachen der angetroffenen Merkmalsverteilungen anschließt. Sämtliche Berechnungen werden mit Hilfe gängiger Software für statistische Erhebungen durchgeführt. Die Prioritäten liegen auf Microsoft Excel, SPSS und Statistica.

Die eingesetzten Methoden und Verfahren lassen sich inhaltlich in zwei Bereiche einteilen. Mit den ersten deskriptiv ausgerichteten Verfahren werden eine tabellarische und graphische Darstellung des erhobenen Materials vorgenommen, vorwiegend über das Maß der Zentralen Tendenz. Der zweite Bereich enthält Ver-

fahren zur Prüfung von Zusammenhangs- (Produkt-Moment-Korrelation) und Unterschiedshypothesen (t-Test; abhängige Stichproben; Mann-Whitney-U-Test, z-Test; Wilcoxon-Test). Sie sind geeignet, die Wirksamkeit verschiedener, vorab festgelegter, unabhängiger Variablen auf die Meinungsitems zu untersuchen. Je wirksamer sich diese Variablen auf die Ausprägung der Items erweisen, umso höher ist der Einfluss der Massenmedien.

Aufgrund des umfangreichen und vielfältigen Datenpools wurde die Varianzanalyse als eines der wesentlichen Verfahren zur Ermittlung von Signifikanzen verwendet. Sie soll an dieser Stelle genauer beschrieben werden.

Die Varianzanalyse (engl.: Analysis of Variance, kurz Anova) überprüft die Auswirkungen einer oder mehrerer simultan wirksamer unabhängiger Variablen (p-fach gestufter Faktoren) auf eine abhängige Variable. Ihr Ergebnis sagt beispielsweise aus, dass die unabhängige und die abhängige Variable überzufällig kovariieren. Im Fall mehrfaktorieller Versuchspläne lassen sich neben dem Einfluss der einzelnen Faktoren auch Interaktionen zwischen den unabhängigen Variablen prüfen. Im Rahmen der statistischen Auswertung werden durch zweifaktorielle Anovas der Einfluss und gegebenenfalls die Wechselwirkung, zum Beispiel die Ausrichtung der Berichterstattung der nachfolgend aufgeführten Variablen auf die unterschiedlichen Massenmedien, erforscht. Zweifaktorielle Anovas werden zur Prüfung der Wirkung unabhängiger Variablen herangezogen, wenn einerseits die zweite Variable systematisch variiert und andererseits die spezifischen Wirkungen der Faktorstufenkombination $A * B$ auf die abhängige Variable erfasst werden. Führt eine Anova zu einem signifikanten Ergebnis, lässt sich zwar feststellen, dass die Populationsmittel ungleich sind, aber nicht zwischen welchen einzelnen Treatmentstufen überzufällige Unterschiede bestehen. Diese Differenzen können durch Einzelvergleiche (Kontraste) extra bestimmt werden. Von den zur Verfügung stehenden a priori- und a posteriori-Verfahren (Tests nach Dunn beziehungsweise Duncan, Dunnet, Newman-Keuls, Scheffé, Tukey) kommt der Scheffé-Test zur Anwendung. Er erweist sich als robust gegenüber den Verletzungen der Voraussetzungen und entscheidet konservativ, das heißt zugunsten der H_0 (vgl. Glaser, 1978, S. 129; Bortz, 1984, S. 239). Als weiteren

Vorzug führt Diehl (1978, S. 59) an, dass hinsichtlich der Stichprobenumfänge keine Einschränkungen bestehen. Alle möglichen Kontraste können in Betracht gezogen werden.

5.2 Fuzzy Logic - Evaluationstechniken für die Sozialwissenschaft

5.2.1 Einführung und Grundlagen des unscharfen Denkens

Auf den folgenden Seiten werden anhand der Fuzzy Logic Möglichkeiten aufgezeigt, die eine Ergänzung, eine Erweiterung oder eine ganz andere Herangehensweise an die Auswertung von sozialwissenschaftlichen Daten liefern können. Es ist zum einen der Gedanke, der im Gegensatz zu den Häufigkeitsverteilungen eine bessere Qualität der Ergebnisse und der Aussagen ermöglicht. Zum anderen machen die aus der Fuzzy Logic hervorgegangenen Darstellungsmethoden, wie die Fuzzy Unit Calculus, die Probleme und ihre Lösungen von empirischen Untersuchungen plastischer und greifbarer für ihre Betrachter. Das Ziel ist es, eine maximale Ausbeute an Informationen aus Fragebögen oder anderen sozialwissenschaftlichen Untersuchungsmethoden zu erreichen. Dieser Abschnitt beschäftigt sich mit der mehrdimensionalen Darstellung von Bezugssystemen und basiert auf den Untersuchungen von Drösser (1994), Kosko (1995) und Zaus (1999 und 2008). Zunächst werden elementare Fragen im Rahmen einer grundlegenden Einführung geklärt, um eine Basis für die weitere Ausarbeitung der Problematik zu schaffen.

„Insofern sich die Sätze der Mathematik auf die Wirklichkeit beziehen, sind sie sicher, und insofern sie sicher sind, beziehen sie sich nicht auf die Wirklichkeit.“ (Albert Einstein, zitiert nach Kosko, 1995, S. 18) Bereits Einstein hat sich über das Graue, das Unscharfe Gedanken gemacht. „Viele, wenn nicht alle Aussagen sind unbestimmt, ungewiss, grau – fuzzy.“ (Kosko, 1995, S. 17) Fuzzy steht im Englischen für fusselig, faserig, kraus, struppig, verschwommen oder unscharf. Frei übersetzt ist Fuzzy Logic als unscharfe Logik zu betrachten, fern ab dem angeeigneten gesellschaftlichen Verständnis, wo nur Wahrheit oder Unwahrheit existieren. Fuzzy Logic ist eine Theorie, eine Verallgemeinerung der zweiwertigen Booleschen Logik, die vor allem für die Darstellung menschlichen

und unscharfen Wissens entwickelt wurde. Aristoteles rückte um 350 v. Chr. die zweiwertige Logik in den Mittelpunkt der westlichen Gesellschaft. Seine Logik basiert auf der Idee, dass alles entweder A oder $NichtA$ ist. Entweder ist es so oder anders, aber nicht beides gleichzeitig. In der Wissenschaft und in der Gesellschaft ist das binäre Denken fest verankert. Die Gedanken sind fixiert auf die Beantwortung von Problemen nach dem Eins-oder-Null-Schema. „Die Welt ist grau, aber die Wissenschaft ist schwarzweiß.“ (Kosko, 1995, S. 19) Die Sichtweisen der Wissenschaft und der Wirklichkeit sind verschieden, die eine ist künstlich, die andere wirklich.

Entsprechend der Thematik der vorliegenden Arbeit dient folgendes Beispiel zur näheren Erklärung: Wenn eine Gruppe von Fußballspielern befragt wird, wer älter als 25 Jahre ist, gibt es ein einfaches Ergebnis. Es gibt diejenigen, die älter sind und die, die 25 oder jünger sind: einsen und nullen. Wird derselben Gruppe die Frage gestellt, ob die Anwesenheit von Medien beim täglichen Training für gut befunden wird, sieht es anders aus. Einige Spieler werden ihre Hand heben. Sie mögen es, wenn Medien vor Ort sind, wenn Kamerateams, Radio- und Zeitungsjournalisten ihnen Öffentlichkeit verschaffen. Andere werden die Hand unten halten. Sie freuen sich nicht, zum tausendsten Mal befragt zu werden, wie sie spielen müssen, um die nächste Partie zu gewinnen. Die meisten der Befragten werden jedoch ihre Hand irgendwo in der Mitte halten. „Das definiert eine weitere unscharfe Menge. $A \text{ UND } NichtA$.“ (Kosko, 1995, S. 26) Sie wissen, dass die Medien wichtig sind und geben gern Interviews, nur nicht ständig. Wird diese Reaktion binär ausgewertet, müssten alle Zwischenstufen auf die beiden Extreme, die Medien zu mögen oder abzulehnen, reduziert werden: A oder $NichtA$. Für eine Auswertung wird eine andere Logik benötigt, eine die es nicht ausschließt, dass Trainingsinterviews gleichzeitig gemocht und nicht gemocht werden. An dieser Stelle findet die Fuzzy Logic ihre Verwendung.

Fuzzy Logic beruht auf dem Gedanken, dass A gleichzeitig $NichtA$ sein kann, dass alles einen Teil seines Gegenteils enthält. Unter dem Gesichtspunkt dieses Phänomens wird das angeführte Beispiel genauer betrachtet. Es ist die Überlegung, dass es richtig ist, zu sagen, dass es Fußballprofis gibt, die gleichzeitig

gerne und nicht gerne Interviews nach den Übungseinheiten geben. Dies drückt aus, dass es Spieler gibt, die es mehr mögen, Interviews zu geben, als nicht zu geben und andere, die es eher nicht mögen, Interviews zu geben, als dass sie es mögen. „Je mehr eine Sache ihrem Gegenteil ähnelt, desto fuzziger ist sie.“ (Kosko, 1995, S. 27) In diesen Fällen ist es notwendig, unscharfe Wahrheiten zu verwenden. Es ist ein Weg, um zu beschreiben, zu welchem Grad A auch $NichtA$ enthält. Unscharfe Wahrheiten addieren sich immer zum Ganzen, der Zahl 1. Natürlich ist es begrenzt sinnvoll, arithmetisch auszudrücken, wie gern jemand nach dem Training Interviews gibt. Jedoch scheint es zweckmäßiger, als lediglich von den beiden Extremen der Ablehnung oder Akzeptanz auszugehen, um das komplette Antwortkontinuum zu nutzen.

Eine weitere Möglichkeit die Realität besser zu beschreiben, gibt die Zuordnung von Elementen zu unscharfen Mengen. Der Unterschied zwischen konventionellen und unscharfen Mengen ist, dass bei traditionellen Mengen jedes Element entweder dazugehört oder nicht. Es gilt wieder A oder $NichtA$. Zu einer unscharfen Menge kann ein Element sowohl zu einem gewissen Grad dazugehören, als es auch gleichzeitig zu einem gewissen Grad nicht zu sein.

Die Mathematik der Fuzzy Logic ist weit vielfältiger als diese kleine Einführung. Dennoch sollen diese Beschreibungen genügen, um eine Grundlage für die folgenden Ausführungen zu haben. Mittels elementarer Mathematik und sinnvoll skalierten Daten ist es möglich, Bezugssysteme zwischen unterschiedlichen Variablen herzustellen und diese zu vergleichen.

5.2.2 Fuzzy Unit Calculus als Grundlage statistischer Erhebungen

5.2.2.1 Koordinaten in unscharfen Mengenkalkülen

Mitte der 1980er Jahre suchte Bart Kosko nach einer Möglichkeit, Fuzzy Logic seinen Studenten bildlich darzustellen. Er benutzte einen Würfel, verwendete die Ecken als Koordinaten für die Eigenschaften eines Elements und ermöglichte es der sozialwissenschaftlichen Forschung, die Vorteile der Fuzzy Logic zu nutzen.

„Mit Hilfe von Koskos „Zauberwürfeln“ können wir auch ausdrücken, „wie groß“ eine fuzzy Menge ist, „wie fuzzy“ sie ist, „wie gleich“ zwei Mengen A und B sind und was es heißt, dass eine Menge A in einer Menge B enthalten ist.“ (Drösser, 1994, S. 113)

Die Ecken des Würfels sind die Extremfälle unscharfer Aussagen. Sie sind die Koordinaten des binären Denkens. Kosko erklärt die Tauglichkeit seiner Darstellungsform anhand von drei roten Äpfeln. Aus diesen ergeben sich acht Untermengen. Eine mit allen drei Äpfeln, drei mit je zweien, drei mit je einem und eine ohne Apfel. Auch ein Würfel hat acht Ecken oder Scheitelpunkte. Kosko verwendet die drei aufeinander senkrecht stehenden Kanten des Würfels als Maß für die Röte der einzelnen Äpfel. Jede senkrechte Kante rangiert von keiner Röte zu reiner Röte. Von 0 nach 1 (vgl. Kosko, 1995, S. 45). Wenn die Röte auf die zweiwertigen Extreme reduziert wird, erhält man acht Kombinationen von nullen und einsen an den Ecken des Würfels. Tut man es nicht, sind die Bestimmungsmöglichkeiten der Röte um ein Vielfaches größer und genauer. Anstelle von Äpfeln können etwa Eigenschaften, Empfindungen oder Beobachtungen verglichen werden. Die Einsatzmöglichkeiten dieser Technik sind vielfältig.

Als Modell für die Thematik der vorliegenden Arbeit dient die Frage, wie stark sich ein Spieler durch die Berichterstattung von boulevardesken (zum Beispiel Bild) und seriösen Tageszeitungen (zum Beispiel Süddeutsche Zeitung) in seinem Spielvorhaben beeinflusst fühlt.

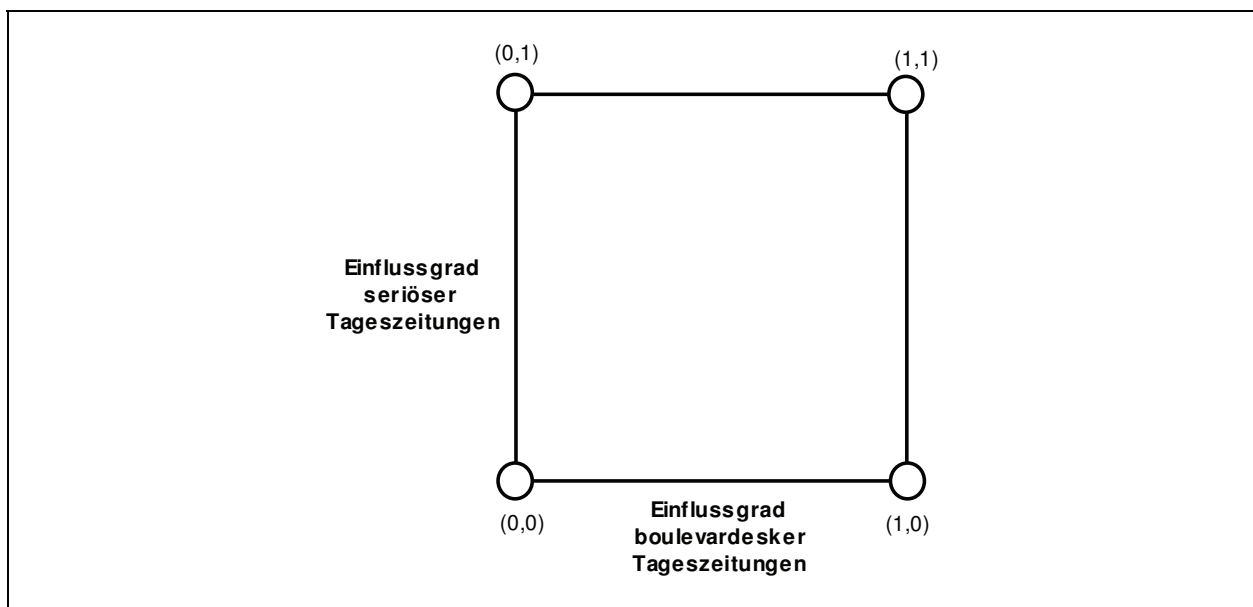


Abb. 17. Zweidimensionales unscharfes Einheitsquadrat

In der Abbildung 17 stellen die vier Ecken des Quadrats die binären Extremfälle dar. Die Ecke $(1,0)$ ist der Ort, an dem sich der Spieler durch die boulevardesken Tageszeitungen extrem, also zum Grad 1, in seinem Spielvorhaben beeinflusst

fühlt. Dagegen spürt er keinen Einfluss durch die seriösen Tageszeitungen. Umgekehrt bedeutet die Ecke $(0,1)$, dass der Spieler keinen Einfluss durch die boulevardesken Tageszeitungen spürt, sich aber von den seriösen in seinem Spielverhalten beeinflusst fühlt. Die Koordinate $(1,1)$ stellt den Fall dar, dass der Spieler von beiden Zeitungsformen zum Grad 1, also extrem, beeinflusst wird, wohingegen der Spieler im Punkt $(0,0)$ keiner Beeinflussung unterliegt.

Wie in diesem zweidimensionalen Beispiel verhält es sich auch mit mehreren Ebenen. Während an den Ecken des Würfels bivalente Mengen herrschen, befinden sich im Inneren unscharfe Mengen. Im betrachteten Beispiel sind es die Einflussempfindungen der Spieler zu einem gewissen Grad. Der Empfindungsgrad $(1/3, 3/4)$, der in der Abbildung 18 zu sehen ist, ist eine Liste von unscharfen Einheiten (Fits) die zwischen 0 und 1 variieren (vgl. Kosko, 1995, S. 154ff). „The corners of this hypercube are [...] extremal points of I^n and represent crisp sets with integral membership values. *Proper* fuzzy sets are not corner points, they are points in I^n , hence fuzzy unit vectors, fit-vectors.“ (Zaus, 1999, S. 157)

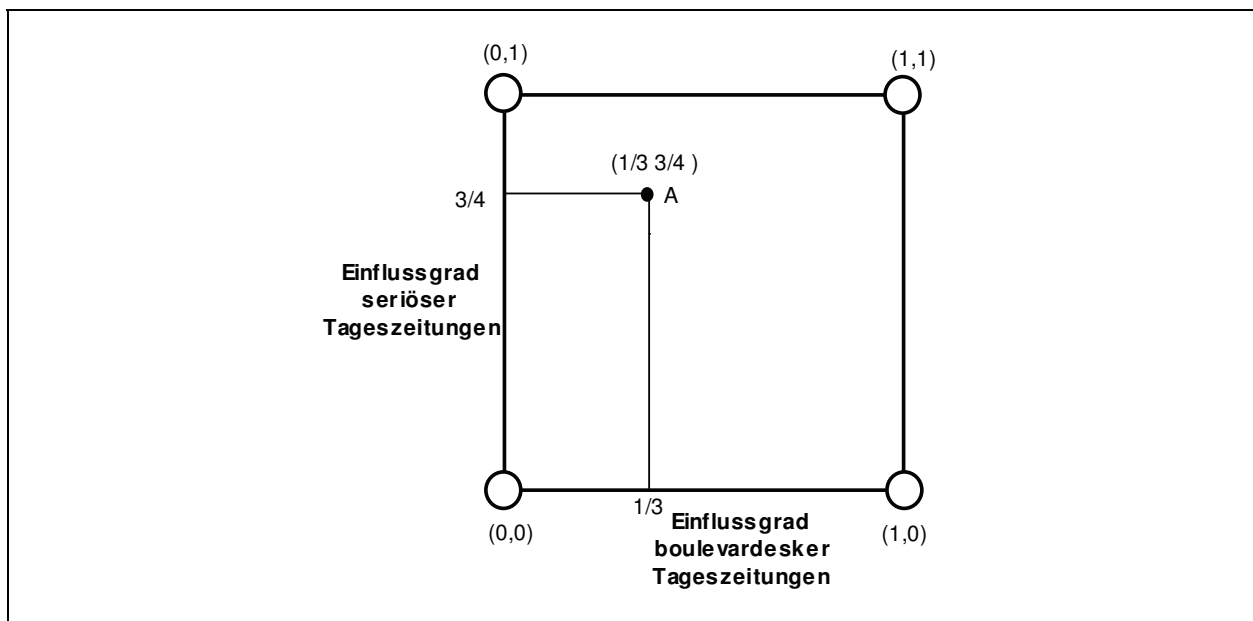


Abb. 18. Lokalisierung von Punkten im unsharpen Einheitsquadrat

„Mit dem Würfel-Modell stellen wir eine Fuzzy-Menge [...] als einen Punkt in einem Raum, dessen Dimension der Anzahl der Elemente der Grundmenge entspricht. Der „Einheitswürfel“ in diesem Raum enthält alle möglichen Fuzzy-Mengen über dieser Grundmenge.“ (Drösser, 1994, S. 115)

Als Nächstes ist das Gegenstück der Reaktion des Spielers, der Punkt $(2/3, 1/4)$, auszumachen. Ist der betrachtete Empfindungspunkt des Spielers der Punkt A,

so ist das Gegenstück *NichtA*. Die zweiwertige Exklusive-Oder-Operation ist in diesem Fall außer Kraft gesetzt. $A \text{ ODER } \text{Nicht}A$ hat die Koordinatenwerte $(2/3, 3/4)$ und nicht die des bivalenten Extrem $(1,1)$. Auch das Gesetz vom Nichtwiderspruch trifft nicht zu. $A \text{ UND } \text{Nicht}A$ ist $(1/3, 1/4)$ und nicht $(0,0)$ (vgl. Kosko, 1995, S. 48). Werden diese vier Punkte in das Einheitsquadrat der Abbildung 19 übertragen, zeigt sich ein inneres Quadrat. In dem Fall, dass die Empfindungen des Spielers genauer werden, nähert sich das Fuzzy-Quadrat den Eckpunkten. Geschieht das Gegenteil, strebt es zum Mittelpunkt $(1/2, 1/2)$. „Dann und nur dann ist A seinem eigenen Gegenstück *NichtA* gleich: $A = A \text{ ODER } \text{Nicht}A = A \text{ UND } \text{Nicht}A = \text{Nicht}A$ “ (Kosko, 1995, S. 49).

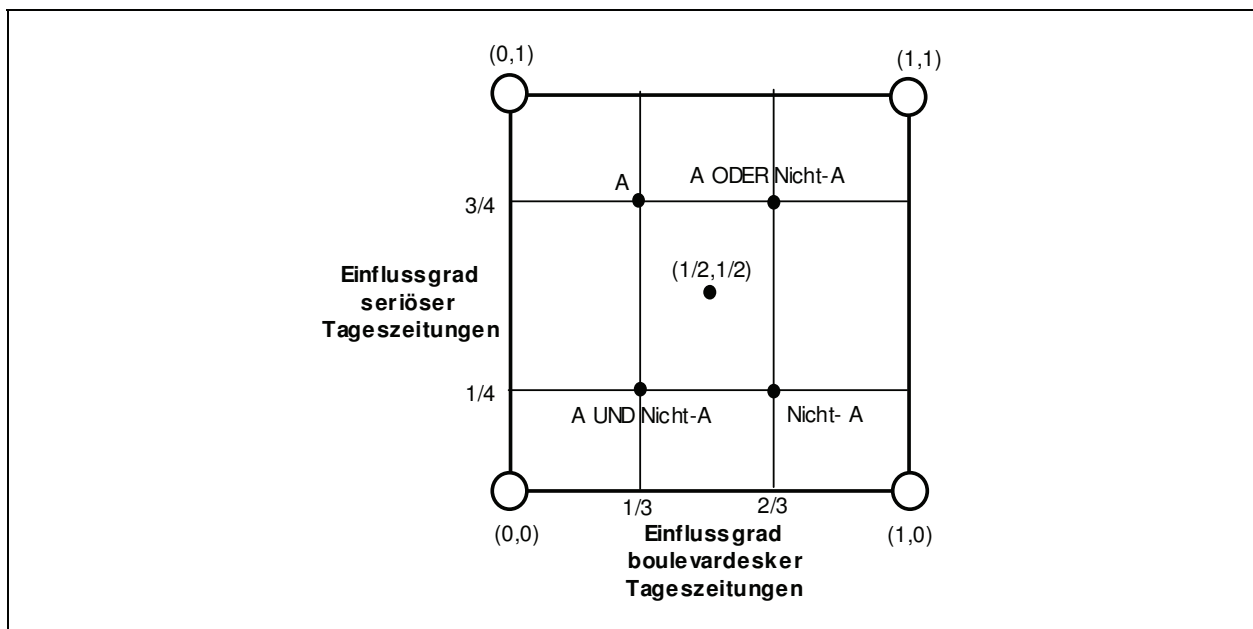


Abb. 19. Das vervollständigte Fuzzy Quadrat

„Im Mittelpunkt kann man ein Ding nicht von seinem Gegenstück unterscheiden, genauso wie man ein halbleeres Glas nicht von einem halbvollen Glas unterscheiden kann. An den Ecken des Würfels kann man ein Ding mit hundertprozentiger Klarheit von einem Nichtding unterscheiden. Dazwischen befinden sich alle Schattierungen von Grau.“ (Kosko, 1995, S. 50)

Der Mittelpunkt ist das schwarze Loch der Cantor'schen Mengenleere.

„The Yin-Yang equation forces us to think about the relaxation of bivalence and antivalence. Relaxing black (1) and white (0) by admitting grey shades introduces degrees of truthhood and falsehood, degrees of elementhood and subsethood. It admits degrees of XOR and its opposite in terms of fuzzy equal and fuzzy unequal.“ (Zaus, 1999, S. 190)

Eine unscharfe Menge beschreibt einen bestimmten Typ eines Systems oder einer Mitteilung. Die immanente Unschärfe führt zu Unsicherheit und Unbestimmtheit.

heit. Ein objektives Maß dafür ist die Entropie. Sie zeigt, dass die Menge immer unschärfer wird, je näher sie dem Mittelpunkt kommt. Je näher sie einem Eckpunkt kommt, desto weniger unscharf wird sie (vgl. Kosko, 1995, S. 160). Die Entropie ist als der Unschärfeindex einer Fuzzy-Menge zu verstehen und wird mit zwei Fäden gemessen.

Für diesen Fall wird ein Quadrat mit zwei zu vergleichenden Mengen betrachtet. Als Beispiel dienen zwei Spieler, die den Einfluss der gestiegenen Anzahl von Kameras während einer Fußballbegegnung bewerten. Die Ratingskala ist von 0 bis 100 angelegt. Die Frage lautet: Zu welchem Grad beeinflusst die gestiegene Anzahl von Kameras während eines Spiels ihr Verhalten?

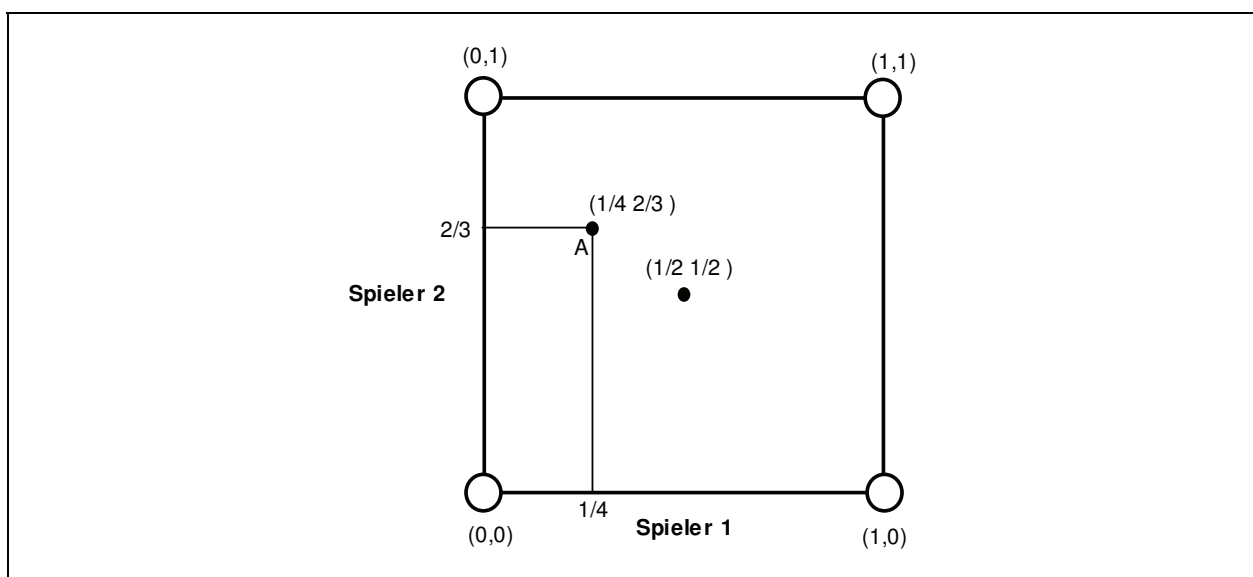


Abb. 20. Koordinatenlokalisierung zur Messung der Entropie

Die Abbildung 20 zeigt, dass den Spieler 1 die vielen Kameras gering beeinflussen, denn er wählt den Beeinträchtigungsgrad 25. Spieler 2 fühlt sich zu zwei Drittel, also ungefähr Grad 66, von den Kameras gestört.

In der Abbildung 21 werden zwei Fäden von dem untersuchten Punkt *A* zu der am nächsten und der am entferntesten Ecke gezogen. Wird das Maß der Entropie der unscharfen Logik berechnet, muss der schwarze Faden durch den grauen Faden geteilt werden. Je größer das Ergebnis ist, desto größer ist die Unbestimmtheit beziehungsweise die Unschärfe. In diesem Beispiel ist die Entropie $7/17$ oder $E(\text{Kameras}) = 0.41$. Der Einfluss der Kameras in Bezug auf beide Spieler ist gering. Diese Rechenmethode gilt selbstverständlich auch bei mehreren Di-

mensionen. Die Nähe durch die Ferne ergibt das Maß der Unschärfe (vgl. Kosko, 1995, S. 161).

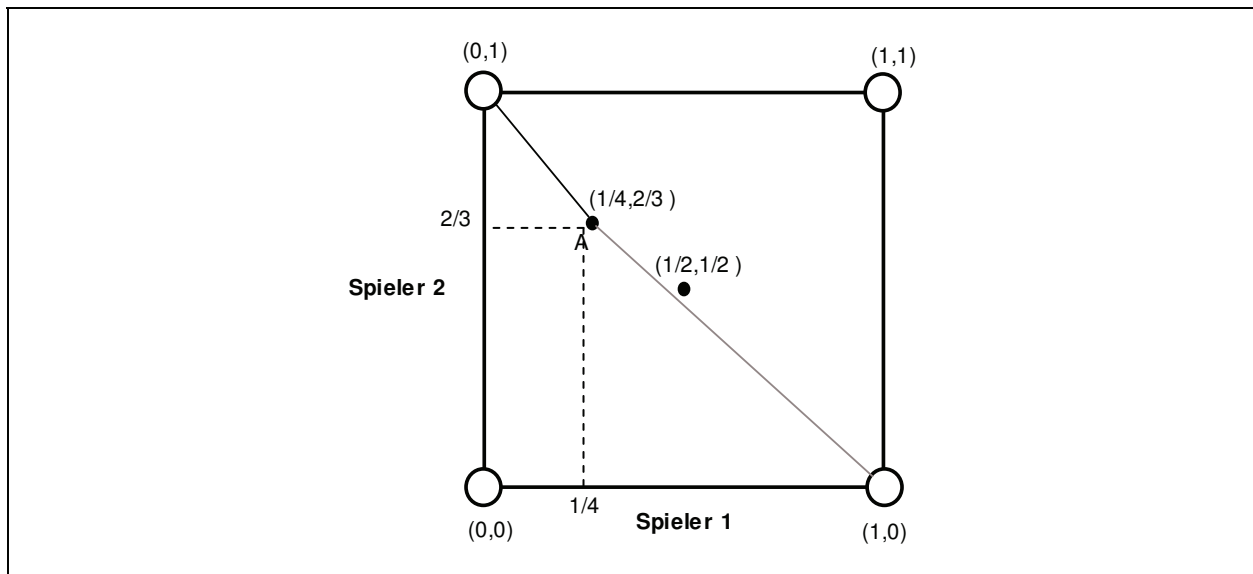


Abb. 21. Messung der Entropie

In dem Fall, dass beide Spieler den Einfluss extrem oder gar nicht empfinden, liegt der Punkt A auf einer der Ecken und es kann kein schwarzer Faden zur nächsten Ecke gezogen werden. Die Länge ist null. Somit spielt die Länge des grauen Fadens keine Rolle mehr. Der Zähler ist null und das Ergebnis dadurch auch. Der andere Extremfall befindet sich im Mittelpunkt, wenn beide Spieler sich für einen mittleren Einfluss entscheiden, der sowohl Einfluss als auch keinen Einfluss darstellt. Der schwarze Faden ist in diesem Fall genauso lang wie der graue und ihr Verhältnis, beziehungsweise das Ergebnis, ist eins. Das Theorem der Fuzzy Logic Entropie (vgl. Zaus, 1999, S. 171) ist formuliert als:

$$(V.4) \quad E(A) = \frac{\text{Kardinalitätsmaß von } A \text{ UND Nicht-} A}{\text{Kardinalitätsmaß von } A \text{ ODER Nicht-} A} = \frac{K(A \cap A^c)}{K(A \cup A^c)}$$

Die Fuzzy-Entropie $E(A)$ basiert auf den Fuzzy-Mengenoperationen Minimum für den Durchschnitt und Maximum für die Vereinigung. Für Operationen, die von diesen abweichen, gilt das Maß nicht. In der klassischen Mengenlehre ergibt sich für die Entropie einer scharfen Menge immer $E=0$ (Würfeleckpunkte), da $A \cap A = 0$. In der Fuzzy-Mengenlehre gilt $0 \leq E(A) \leq 1$, weil $A \cap A$ nicht leer sein muss. Die maximale Entropie $E=1$ wird nur im Mittelpunkt angenommen.

Die Entropie $E(A)$ einer unscharfen Menge A wird als Quotient der quantifizierten Überlappung oder Durchschnittsmenge A und $NichtA$ und der quantifizierten Ausschließung oder Vereinigungsmenge A oder $NichtA$ bezeichnet. Wenn A gegeben ist, lassen sich $NichtA$, $A ODER NichtA$ und $A UND NichtA$ leicht ableiten. Alle vier haben dieselbe Entfernung zur nächsten Ecke. Das Theorem nutzt die Längen durch Addition der Mengen. In der Abbildung 22 ist zu erkennen, dass die Lage des schwarzen Fadens und die Entfernung von $A UND NichtA$ zum Koordinatenursprung, sowie die Länge des grauen Fadens und die Entfernung von $A ODER NichtA$ zum Koordinatenursprung, gleich sind.

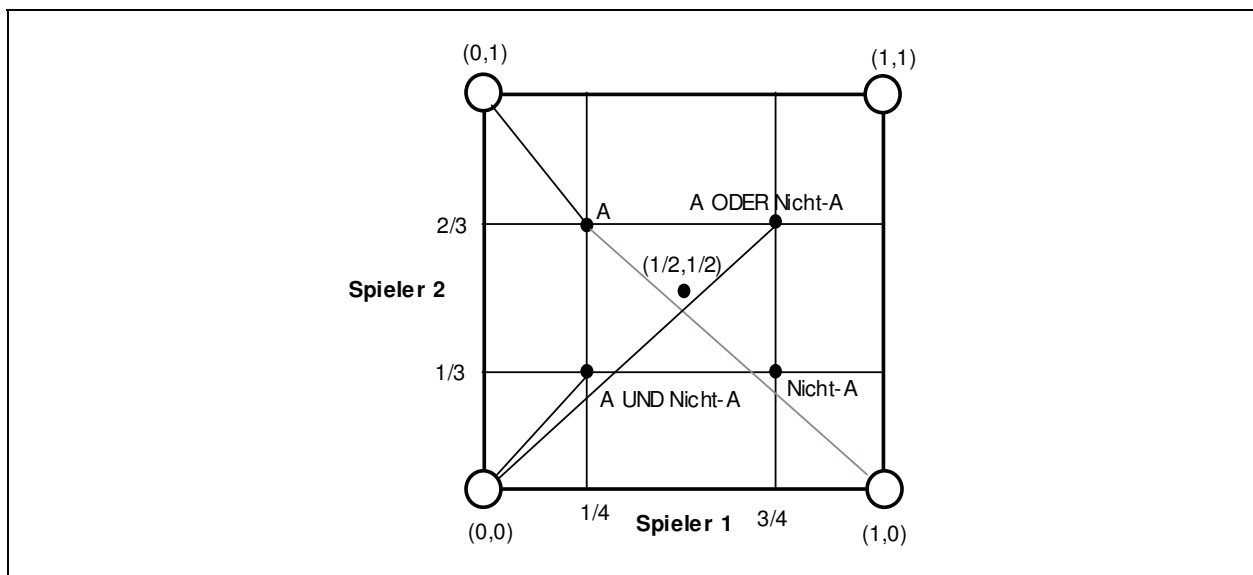


Abb. 22. Das Theorem der Fuzzy Logic Entropie (Kosko, 1995, S. 163)

Die Fuzzy Entropie enthält noch eine weitere Information. Das Ganze im Teil:

$$(V.5) \quad E(A) = \frac{\text{Verletzung des Gesetzes der Widerspruchsfreiheit}}{\text{Verletzung des Gesetzes vom ausgeschlossenen Dritten}}$$

$$E(A) = S(A \cup \bar{A}, A \cap \bar{A}) = \frac{|A \cap \bar{A}|}{|A \cup \bar{A}|} = \text{Grad}((A \cup \bar{A}) \subset (A \cap \bar{A}))$$

Diese Gleichung führt die Fuzzy Logic Entropie auf die Teilmengeneigenschaft zurück. Es wird die Unbestimmtheit einer Menge als der Grad ausgedrückt, zu dem die Obermengenvereinigung $A \cup \bar{A}$ eine Teilmenge ihrer eigenen Durchschnittsteilmenge $A \cap \bar{A}$ ist. Der Grad, zu dem das Ganze ein Teil seiner eigenen Teile ist. Je einfacher sich etwas runden lässt, desto mehr Informationen sind bekannt. Das Ganze $A \cup \bar{A}$ enthält immer den Teil $A \cap \bar{A}$, also gilt

$S(A \cap \bar{A}, A \cup \bar{A}) = 1$. Aber der Teil enthält das Ganze nur zu einem gewissen Grad, also $S(A \cup \bar{A}, A \cap \bar{A}) \leq 1$ und proportional zu seiner Größe (vgl. Iwe, 2000, S. 32).

Ob mit zwei, drei oder mehr Dimensionen, das Quadrat, der Würfel oder der Hyperwürfel zeigen seinem Anwender einen Zusammenhang zwischen den untersuchten Eigenschaften. Und das ist der Punkt, an dem die soziologische Forschung ansetzen kann. Durch die Möglichkeiten, welche die Fuzzy Logic bereitstellt, können Bezugssysteme zwischen Eigenschaften, Empfindungen, einzelnen Personen, Vereinen und ganzen Gesellschaftsgruppen geschaffen werden.

5.2.2.2 Adaptive Bezugssysteme in unscharfen Mengenkalkülen

Die Möglichkeiten zur Konzeption sozialwissenschaftlicher Fragebögen sind vielfältig. Auch die Formulierung der einzelnen Fragen lässt einen Spielraum zu. Für die Fuzzy Logic Anwendung ist es wichtig, eine Skalierungsmethode zu finden, die eine Normalisierung der Werte in einer Zahlenmatrix zwischen 0 und 1 ermöglicht. Zaus (1999, S. 153ff) modifiziert die von Thurston (1929) entwickelte Ratingskala und schlägt vor, eine Skala von 0 bis 100 zu verwenden. Für die vorliegende Untersuchung zeigt die Abbildung 23 eine mögliche Skala.

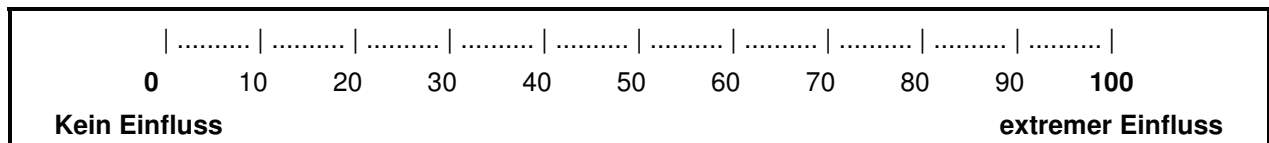


Abb. 23. Modifizierte von 0 bis 100 skalierte Ratingskala

Der Einfluss der Massenmedien auf das Sportspiel Fußball ist nicht nur gegeben oder nicht gegeben. Er beträgt nicht nur ein Halb oder ein Drittel. Er kann jede Zahl zwischen 0 und 1 annehmen. Ein Kreuz bei null bedeutet keinen Einfluss. Mit einem Kreuz bei 100 liegt ein extremer Einfluss vor. Setzt der Befragte sein Kreuz dazwischen, empfindet er mehr oder weniger Einfluss (vgl. Zaus, 2008). Es kommt zu keinem Informationsverlust.

Exemplarisch werden diese theoretischen Aussagen in einem experimentellen Zusammenhang betrachtet. In einem Fragebogen hat der Spieler A seine Meinung zum Einfluss des Fernsehens, des Hörfunks und der Tageszeitungen auf der Ratingskala abgegeben. Der Spieler A bewertet den Einfluss der Berichterstattung des Fernsehens auf sein Spielverhalten mit dem Grad 90, den des Hör-

funks mit 85 und den der Tageszeitungen mit 95. Um diese Antworten in den Würfel zu übertragen, werden die Werte mittels der Division durch 100 normalisiert. Es ergeben sich die Fuzzy Unit Werte der Koordinaten.

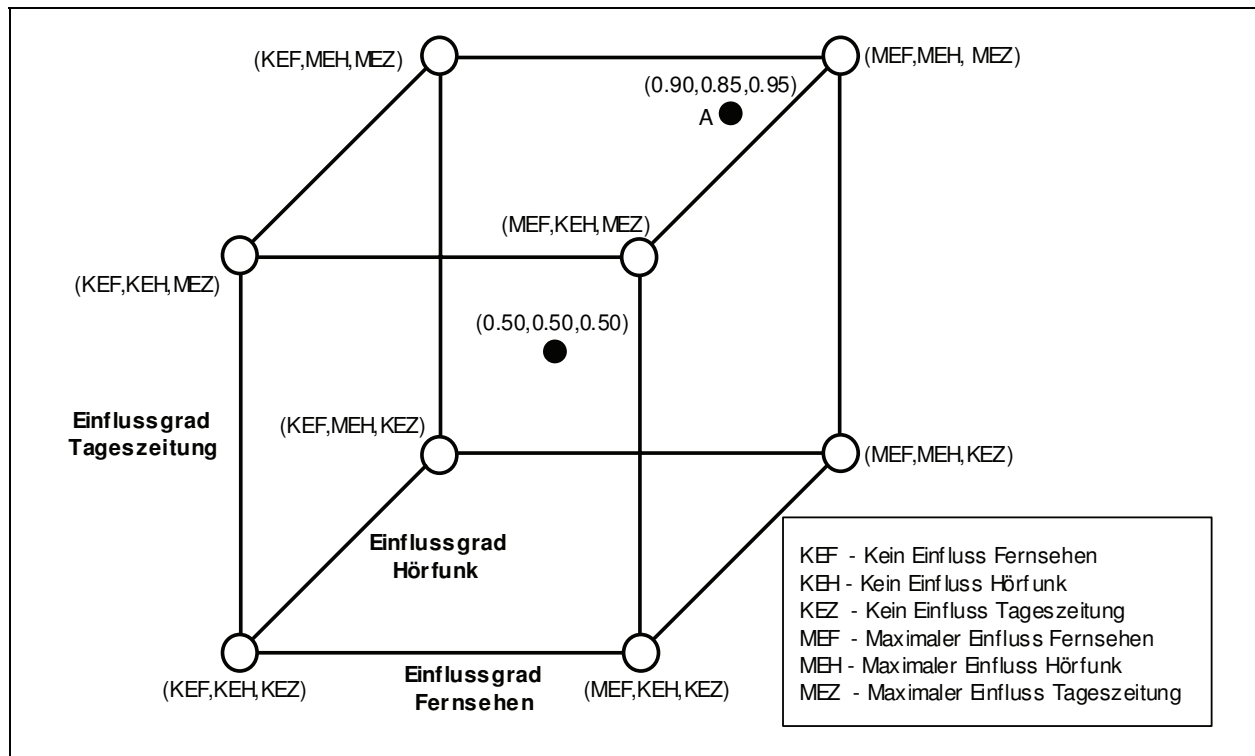


Abb. 24. Hyperwürfelkalkül des Einflusses der Medienberichterstattung

Zwei Punkte sind in der Abbildung 24 von besonderem Interesse. Zum einen die durch die Bewertungen des Spielers A entstandene Koordinate A (0.90,0.85,0.95) und zum anderen der Mittelpunkt (0.50,0.50,0.50). Dieser repräsentiert den Punkt der maximalen Entropie, also die maximale Unbestimmtheit, wo $A = \text{Nicht}A$ ist und wo soviel Einfluss wie kein Einfluss wahrgenommen wird. Die maximale Entropie beträgt bei dreidimensionalen Betrachtungen entsprechend $E = 1.5$. Wie im zweidimensionalen Beispiel kann ein unscharfer Entropiewert berechnet werden. Festzuhalten bleibt, dass je mehr sich der Entropiewert der Null nähert, desto bestimmter wird er. Oder anders ausgedrückt: je geringer der Unschärfegrad wird, desto schärfer wird das Ergebnis. In diesem Beispiel befindet sich der Punkt A in der Nähe des Eckpunkts, der den maximalen Einfluss aller Massenmedien widerspiegelt. Es ist eine geringe Entropie anzunehmen.

$$(V.6) \quad E(A) = \frac{0.10 + 0.15 + 0.05}{0.90 + 0.85 + 0.95} = 0.11$$

Das Ergebnis der Entropie-Berechnung $E(A)=0.11$ zeigt eine geringe Unschärfe und reflektiert die Lage in der Nähe eines Eckpunkts, wo die maximale Bestimmtheit herrscht.

Das Vorgehen bei Fällen mit mehreren Punkten ist äquivalent. Kommt es zu einer Betrachtung von mehreren Punkten oder Mengen im unscharfen Kalkül, können diese zusätzlich miteinander verglichen werden. Die Ähnlichkeit zweier Mengen wird in einem Beispiel von zwei Spielern repräsentiert, die ihre Meinung zum Einfluss von seriösen und boulevardesken Printformaten abgeben. Beide Spieler werden sich in ihrer Einstellung ähnlicher, wenn ihr Abstand $E(A,B)$ zueinander kleiner wird oder relativ zum Abstand $d(A \cup B)$ weniger ins Gewicht fällt. Zur Berechnung der Ähnlichkeit hilft folgende Formel (vgl. Iwe, 2000, S. 30):

$$(V.7) \quad \text{Sim}(A,B) = \frac{\text{Abstand Vereinigungsmenge } A \cup B - \text{Abstand } d(A,B)}{\text{Abstand Vereinigungsmenge } A \cup B}$$

$$\text{Sim}(A,B) = \frac{d(A \cup B) - d(A,B)}{d(A \cup B)} = 1 - \frac{d(A,B)}{d(A \cup B)} = \frac{d(A \cap B)}{d(A \cup B)} = \left| \frac{A \cap B}{A \cup B} \right|$$

Der Abstand zwischen den Spielern ist $d(A1,B1) = d(A2,B2)$, jedoch gilt $\text{Sim}(A2,B2) > \text{Sim}(A1,B1)$, denn A2 und B2 besitzen bei gleichem Abstand größere Zugehörigkeitswerte und einen höheren Informationsinhalt zur Aussage, bezüglich der Ähnlichkeit, als A1 und B1, die in der Nähe vom Durchschnitt liegen (vgl. Iwe, 2000, S. 31).

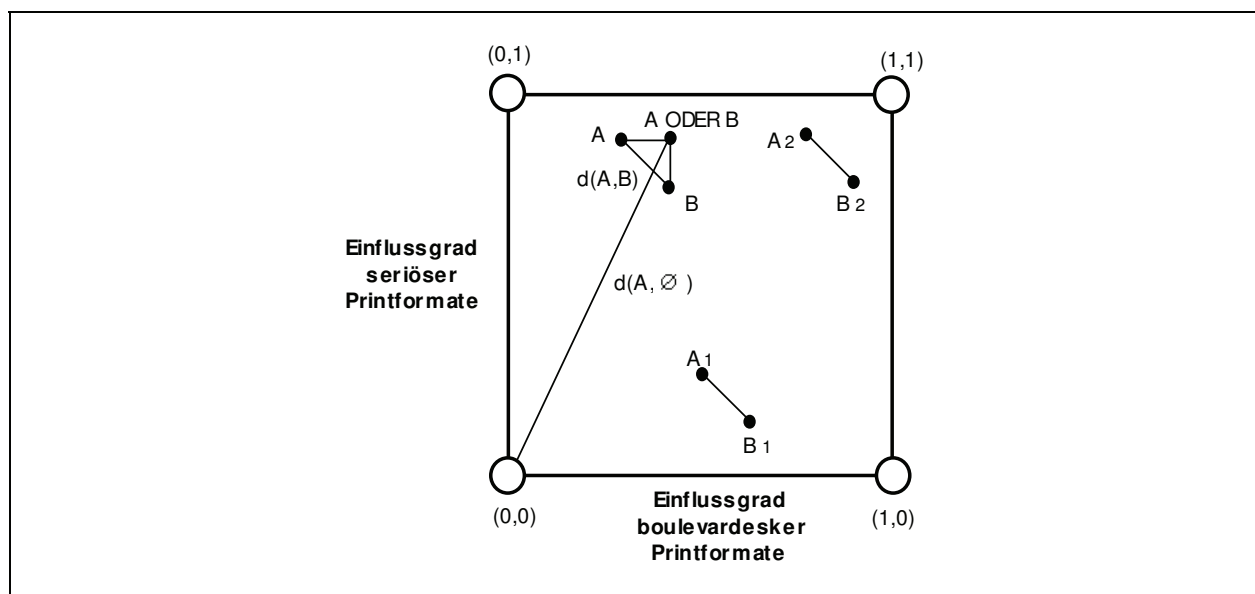


Abb. 25. Spieler A und Spieler B im Ähnlichkeitsquadrat

Bei endlichen klassischen Mengen gibt $\text{Sim}(A, B)$ die Anzahl der Elemente an, die, bezogen auf die Vereinigung $A \cup B$, in A und B enthalten sind. In der Mengenlehre der Fuzzy Logic gilt $0 \leq \text{Sim}(A, B) \leq 1$. Der maximale Wert $\text{Sim} = 1$ wird für $A = B$ angenommen, denn jede Menge ist sich selbst am ähnlichsten (Iwe, 2000, S. 31). Für $B = \bar{A}$ entsteht:

$$(V.8) \quad \text{Sim}(A, \bar{A}) = \frac{|A \cap \bar{A}|}{|A \cup \bar{A}|} = E(A)$$

Das bedeutet, dass das Maß der Fuzzy Logic Entropie $E(A)$ für die Unbestimmtheit die Ähnlichkeit zwischen Menge A und ihrem Komplement \bar{A} beschreibt. Je ähnlicher sich beide sind, desto größer ist die Unbestimmtheit, also die Aussagen über die Zugehörigkeit der Elemente zur Menge, und desto weniger Information stecken in der Aussage über die Menge. Im Mittelpunkt geht schließlich A in \bar{A} über: $A = \bar{A}$, womit die größte Ähnlichkeit und größte Unbestimmtheit $\text{Sim}(A = \bar{A}) = E(A) = 1$ erreicht wird (vgl. Iwe, 2000, S. 31).

Eine Möglichkeit des Darstellens von unscharfen Mengen ist das Einheitsquadrat. Es bietet sich an, wenn mehrere Punkte durch eine Vielzahl von untersuchten Mengen zu einer Datenwolke anwachsen können. Im Falle der Betrachtung von zwei Items setzt Zaus (2008) die Antworter zur Veranschaulichung in ein unscharfes Einheitsquadrat. Dieses sieht für das Beispiel wie folgt aus:

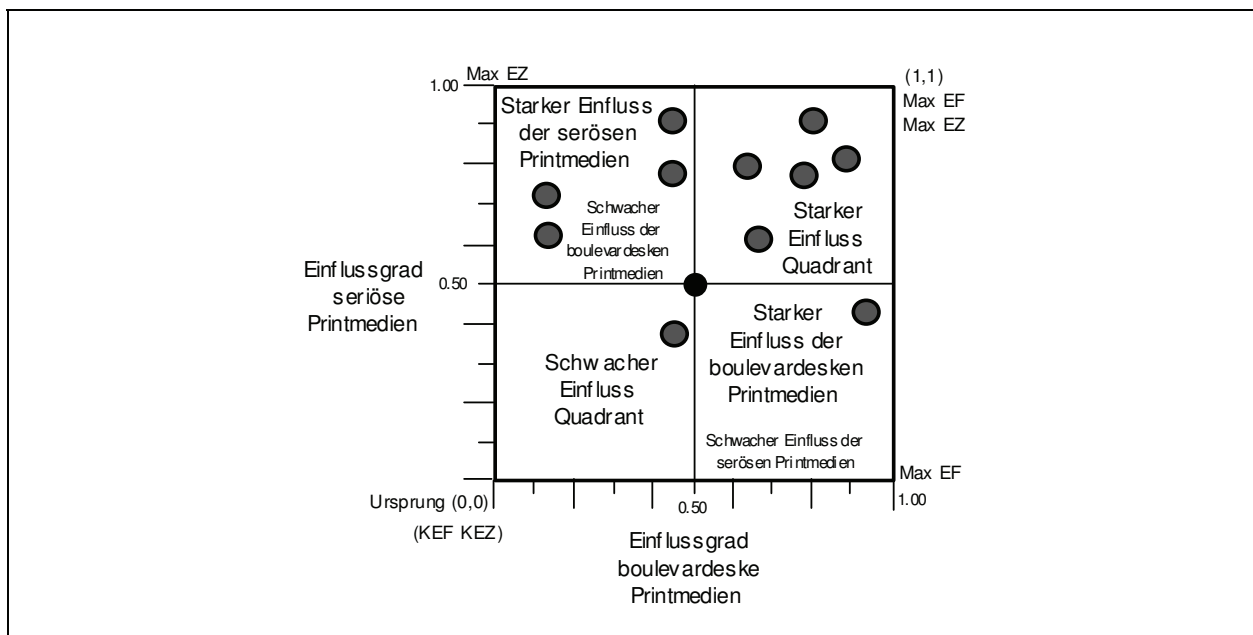


Abb. 26. Medieneinflüsse im unscharfen Einheitsquadrat

Das Medien-Einfluss-Quadrat der Abbildung 26 gibt ein zweidimensionales Bezugssystem mit seinen einzelnen Quadranten zum Einfluss des Fernsehens und der Tageszeitungen wieder. Es ist möglich, mehrere Punkte, Spieler oder Fälle in den unscharfen Quadranten oder Würfeln zu erfassen und zu berechnen. Durch diese Erweiterung werden die einzelnen Fälle in einem Bezugssystem zur Evaluation und Positionierung verbunden.

Ein weiterer interessanter Faktor ist die Entfernung zwischen den einzelnen Punkten. Ist diese bekannt, können über einen zeitlichen Abschnitt Tendenzen abgelesen und Entwicklungen beschrieben werden. Auch ohne diesen zeitlichen Aspekt ist die räumliche Lokalisierung der Entfernung zweier Mengen eine zusätzliche Information, die zur Deutung der Ergebnisse hilfreich sein kann. Die Entfernung von zwei Punkten in unscharfen Mengenkalkülen wird als Fuzzy Hamming Distanz bezeichnet. Sie zeigt die Mächtigkeit auf, wie groß eine Fuzzy-Menge ist. Ausgangspunkt ist erneut die einfachste unscharfe Darstellungsform, das Quadrat. Die horizontale sowie vertikale Achse stellen zwei Spieler dar, die jeweils zwei Einflussfaktoren bewerten. Die erste Frage ermittelt eine Einschätzung zu den bisher vorgenommenen Regeländerungen im Fußball im Sinne der Massenmedien und die zweite Frage eine Beurteilung möglicher zukünftiger Regeländerungen. Um die gewählten Antworten in das Quadrat zu übertragen, müssen die Werte wie in der Tabelle 6 normalisiert werden.

Tab. 6. Antworten zu Regeländerungen und die sich ergebenden Fuzzy Unit Werte

	Frage 1	Frage 2
Spieler A	60 = 0.60	20 = 0.20
Spieler B	80 = 0.80	40 = 0.40

Die errechneten Fuzzy Unit Werte für den Spieler A (0.60,0.20) und B (0.80,0.40) werden ins unscharfe Quadrat der Abbildung 27 eingetragen.

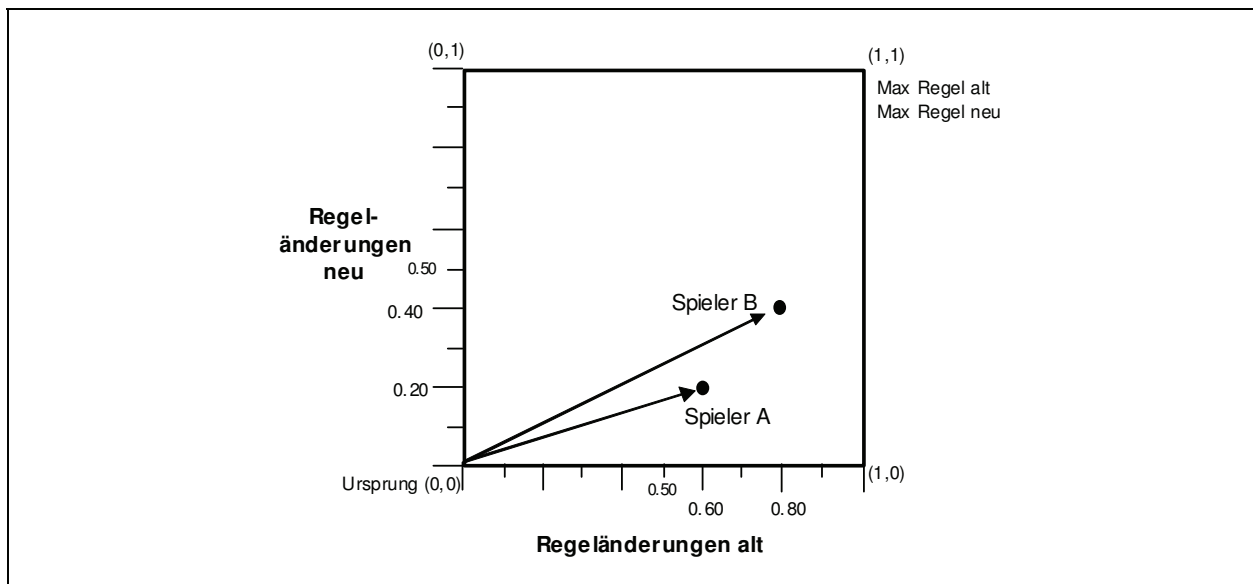


Abb. 27. Lokalisierung zweier Spieler im unscharfen Regeländerungen-Quadrat

Mit der Modellierung eines Würfels oder Quadrats wird eine Fuzzy-Menge nicht mehr als Funktion über einer Grundmenge dargestellt, sondern als ein einziger Punkt in einem Raum, dessen Dimension der Anzahl der Elemente der Grundmenge entspricht (vgl. Kosko, 1995, S. 154ff.). In dem betrachteten Beispiel wird zunächst ein Punkt in einem n -dimensionierten Einflusswürfel erzeugt, der zur Lokalisierung der Meinungen der Spieler dient. Wie im unscharfen Einheitsquadrat betrachtet, ist es ohne weiteres möglich, unterschiedliche Spieler, Mannschaften oder andere differenzierbare Gruppen je nach Fragestellung in einem der beschriebenen Modelle darzustellen.

Doch nicht nur die Lokalisierung der einzelnen Punkte ist ein Vorteil, sondern auch die Möglichkeit der Berechnung und Bewertung von Unterschieden zwischen zwei Koordinaten. Ein wesentlicher Vorzug dieser Darstellungsweise ist es, einzelne Daten miteinander in ein Verhältnis zu setzen und zu vergleichen. Die entsprechenden Koordinaten werden in das Quadrat oder den mehrdimensionalen Würfel eingetragen. Damit kann sowohl die Distanz zu anderen unscharfen Punkten als auch zum Ursprung (0,0) und Maximum (1,1) berechnet werden, um wissenschaftliche Schlussfolgerungen zu ziehen. Um dieses darzustellen, wird das betrachtete Beispiel noch einmal herangezogen. Der Spieler A und der Spieler B haben sich über die Regeländerungen der Vergangenheit (Regel alt = A) und der Zukunft (Regel neu = N) im Sinne der Massenmedien geäußert.

Wichtig ist in diesem Fall das Kardinalitätsmaß (K). Es lässt sich aus der Addition der normalisierten Werte der Ratingskala für jeden einzelnen Spieler ermitteln. Das Kardinalitätsmaß ist von großer Bedeutung für die Berechnung der Fuzzy Hamming Distanz. Diese gibt die Entfernung der betrachteten Koordinaten voneinander an (vgl. Zaus, 1999, S. 163ff). Die Fuzzy Hamming Distanz wird über die Summe der absolut gesetzten Koordinatendifferenzen berechnet.

$$(V.9) \quad d(A, B) = \sum_{x=i}^n |A(x_i) - B(x_i)| \quad (\text{vgl. Zaus, 1999, S. 166})$$

Angewendet auf das Beispiel ergibt sich folgende Aufstellung der Formel.

$$(V.10) \quad d(\text{SpielerA}, \text{SpielerB}) = \sum_{i=1}^n |A(x_i) - N(x_i)|$$

Die unscharfe Hammingdistanz entsteht hier über die L-1 Norm, also durch die Differenz der einzelnen Kardinalitätsmaße vom Ursprung (vgl. Zaus, 1999, S. 163). In diesem Fall $K(\text{Spieler A})$ und $K(\text{Spieler B})$.

Tab. 7. Berechnung der Kardinalitätsmaße zur Ermittlung der Fuzzy Hamming Distanz

	A		N		K
Spieler A	0.60	+	0.20	=	0.80
Spieler B	0.80	+	0.40	=	1.20
d (A,B)	0.20	+	0.20	=	0.40

Die Fuzzy Hamming Distanz ergibt sich nach dem Einsetzen der Werte aus der Tabelle 7.

$$(V.11) \quad K(\text{SpielerB}) - K(\text{SpielerA}) = 1.20 - 0.80 = 0.40$$

Die Fuzzy Hamming Distanz gibt, wie in der Abbildung 28 zu sehen ist, die Entfernung an, die beide Punkte voneinander trennt. Zudem ist zu erkennen, wie weit sich der Spieler B vom Maximum entfernt befindet.

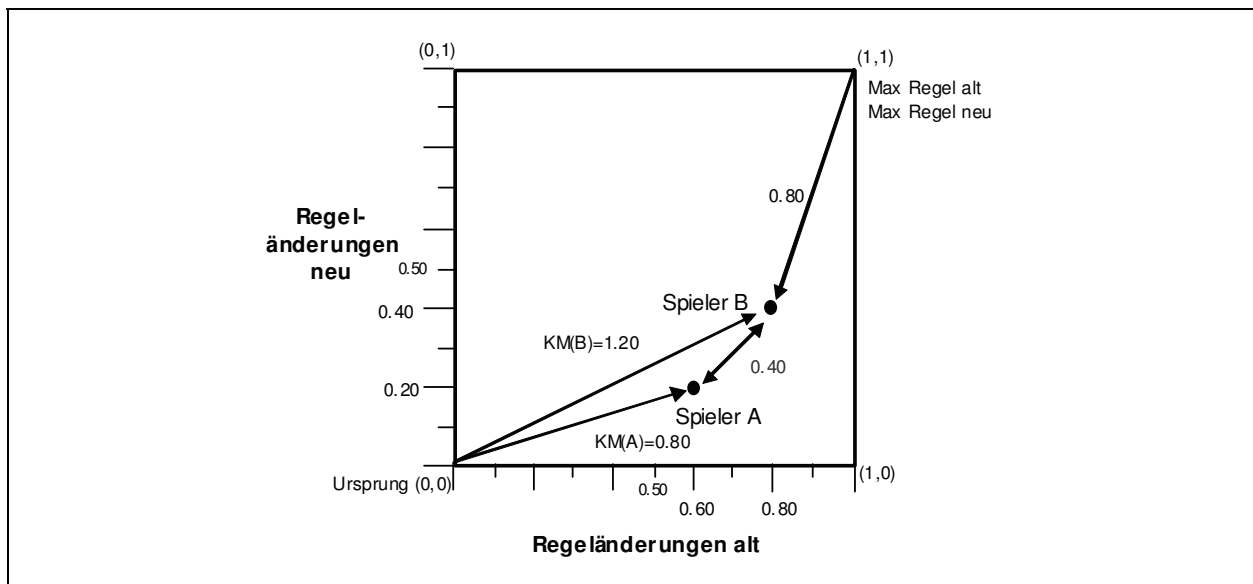


Abb. 28. Fuzzy Hamming Distanz im Regeländerungen-Quadrat

In diesem Beispiel ist es nicht von Interesse, beide Spieler mit ihren Meinungen in den Bereich des Maximums manövrieren zu wollen. Anders sieht es aus, wenn die Spieler als ein Teil einer Mannschaft betrachtet werden und die Variablen Spieleigenschaften sind. Verteidigung und Angriff einer Mannschaft können so nach ihrer Aufgabenerfüllung oder Effektivität sowie mit dem Optimum verglichen werden. Damit können die Leistungen von Spielern oder Mannschaften über eine gesamte Saison in einem Hyperwürfelkalkül verglichen werden. Ob Spieler, Mannschaftsteile oder gesamte Teams, der Vielfalt der Bezugssysteme sind, immer mit der Voraussetzung, dass sie sich auf dieselben Variablen beziehen, keine Grenzen gesetzt. Ein wesentlicher Vorteil dieser graphischen Möglichkeit ist der zeitliche Beobachtungsrahmen, den die Darstellung bietet. Über einen festgelegten Zeitraum können Transformationen bestimmter Einstellungen, Fähigkeiten, Fertigkeiten etc. abgelesen werden.

Da die auszuwertende Untersuchung im Bereich der Bundesliga keiner regelmäßigen zeitlichen Abfrage unterliegt und nicht die benannten Entwicklungstendenzen anspricht, verdeutlicht ein Beispiel den erklärten Sachverhalt, das den Faktor Zeit berücksichtigt. Ein beliebiger Fußballprofi, der unter dem Einfluss der Massenmedien steht, wird über einen Zeitraum von sechs Spielen anhand von drei Dimensionen beobachtet. Die erste Dimension ist die Berichterstattung der Massenmedien, die zweite die Leistung auf dem Platz und die dritte seine Betrach-

tung bezüglich der Berichterstattung. Der Koordinatenursprung steht für den Nulleinfluss, wohingegen die Koordinatenspitze das Einflussmaximum darstellt. Die Koordinaten ergeben sich aus den normalisierten Werten.

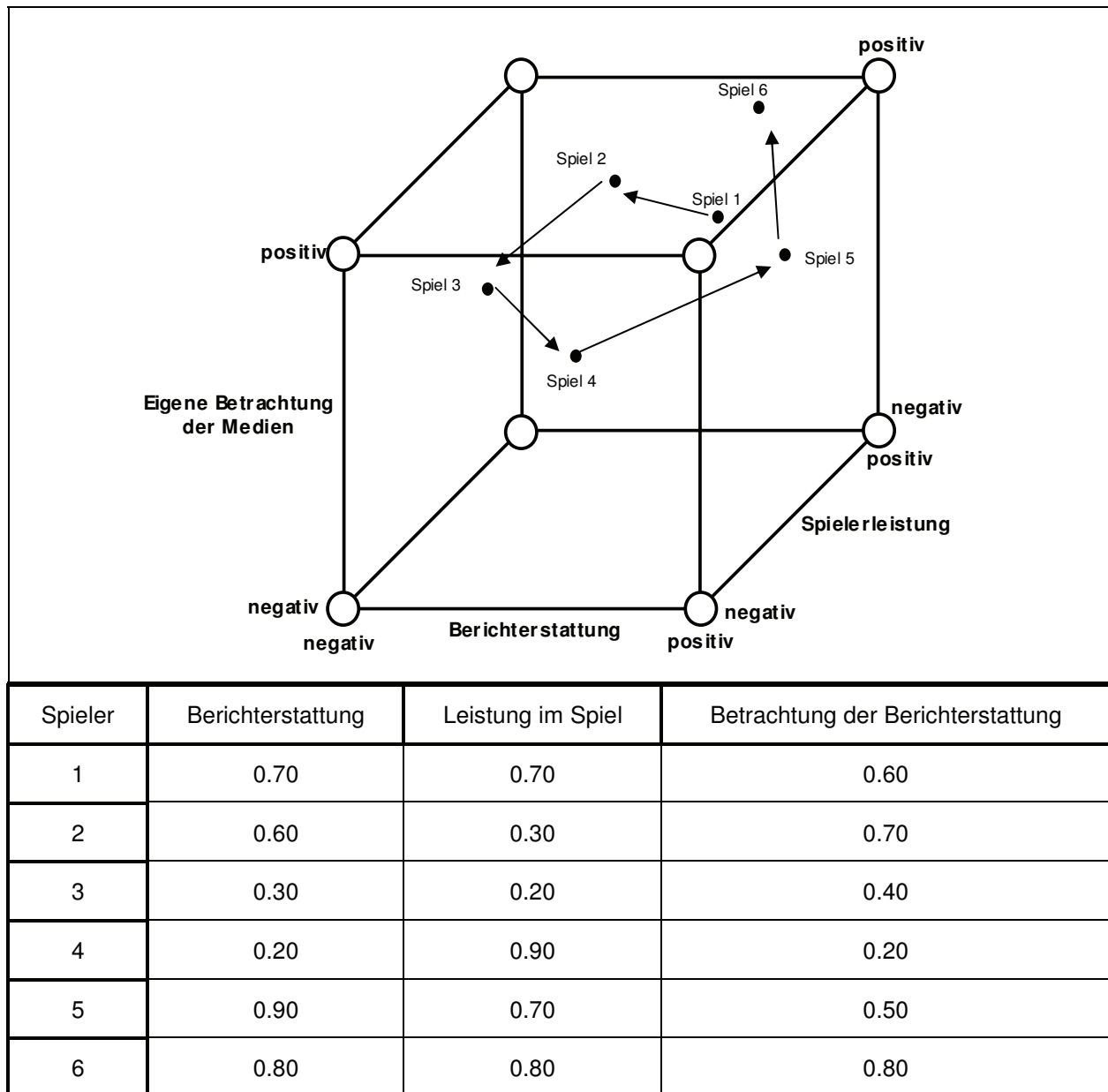


Abb. 29. Berichterstattungseinfluss über einen Zeitraum

Die Abbildung 29 verdeutlicht, dass mit Fuzzy Unit Cubes ein komplexes Arbeiten möglich ist und zeigt die hoch differenzierten Aussagen über den Verlauf der Spiele. Mit „einer kinderleicht auszuführenden fuzzy logischen Ratingtechnik, etwas Elementarmathematik“, Informationen sowie genauen Kenntnissen zum Sport-Medien-Verhältnis kann zielgerichtet der Einfluss, beziehungsweise die

Bedeutung der Massenmedien, für jeden einzelnen Spieler dokumentiert und analysiert werden (vgl. Zaus, 2008).

Sollten mehr als drei Bewertungskriterien der Fuzzy Logic Ratingtechnik unterliegen, kann ein Polarkoordinatensystem zur Visualisierung der Profile herangezogen werden. Dies zeigt die Fuzzy Unit Vektoren des n-dimensionalen Bewertungsraumes an. Als Beispiel dienen drei Spieler, welche die Berichterstattung von vier Massenmedien und ihrer unterschiedlichen thematischen Ausrichtung in neun Fragen beurteilt haben. Die Antworten wurden normalisiert und die Fuzzy Unit Values liefern die Koordinatenwerte für die Darstellung der Spieler.

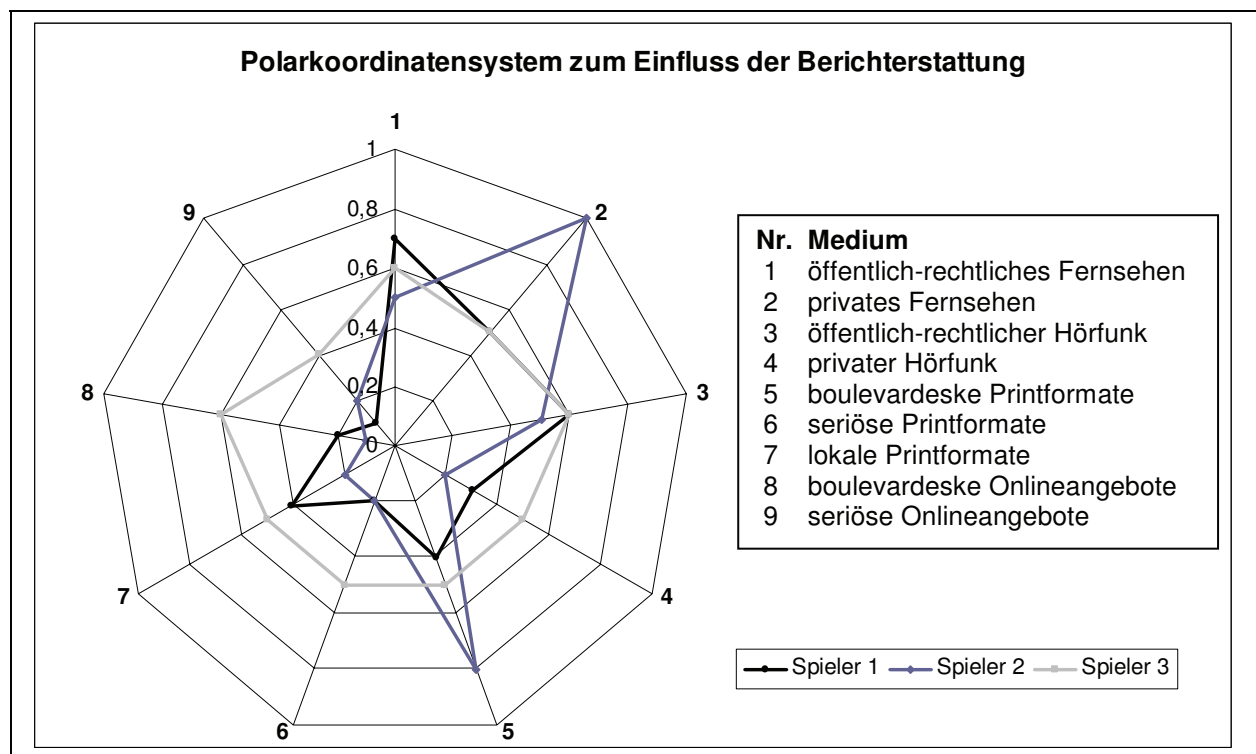


Abb. 30. Neundimensioniertes Bezugssystem zum Medieneinfluss

Die Abbildung 30 zeigt, dass selbst bei einer großen Anzahl von einheitlichen Variablen, die auf die Untersuchungsobjekte bezogen sind, eine Darstellung nach der beschriebenen Methode der Fuzzy Logic möglich ist.

In der Messung von Einflüssen ist unabdingbar, ob diese negativ oder positiv sind. Die Abbildung 31 zeigt ein solches dreidimensionales unscharfes Kalkül.

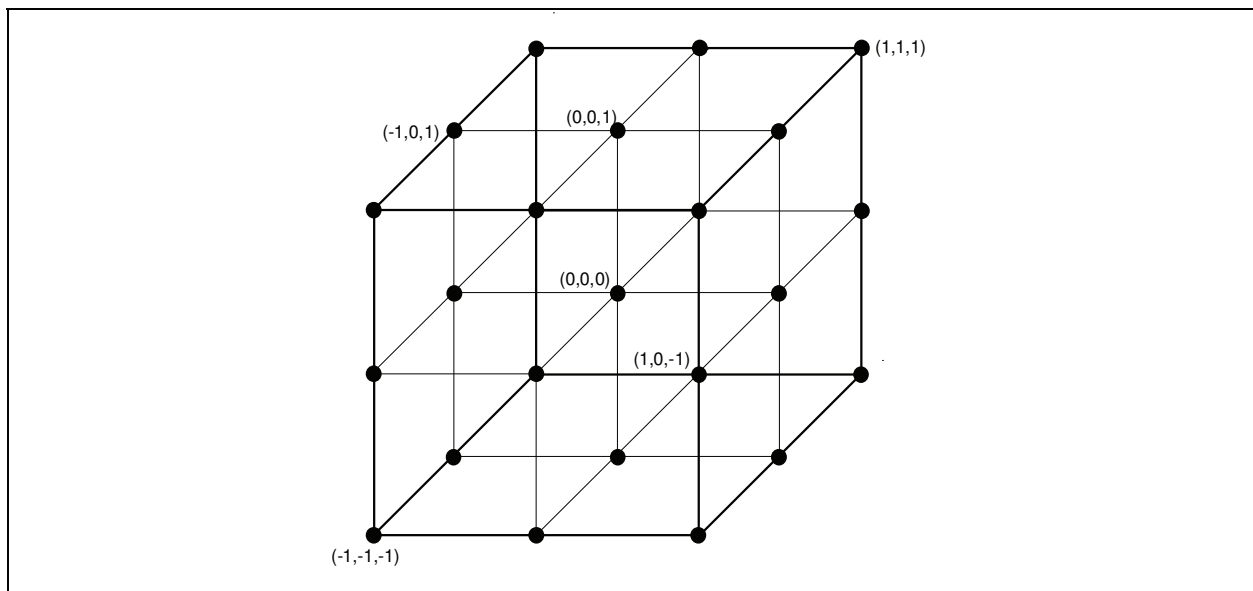


Abb. 31. Fuzzy Unit Calculus zum Messen von negativen und positiven Werten

Die Konsequenz aus dem gewählten Intervall ist eine Vervielfältigung der Anzahl der Antwortbereiche. Bei zwei Variablen sind es vier Quadranten und bei drei sind es acht aneinander liegende Würfel. Durch die entstandene Bipolarität kann in Fällen, wo sich die jeweiligen Koordinaten oder Vektoren in unterschiedlichen Quadranten, Würfeln oder Kalkülen befinden, nur eine graphische Darstellung inklusive einer inhaltlichen Interpretation vorgenommen werden (Kapitel V, Abschnitt 7.1).

5.2.3 Zusammenfassende Betrachtung

Fuzzy Unit Calculus haben in jeder Dimensionierung den Vorteil der geometrischen Visualisierung von Fuzzy-Mengen. Die räumliche Darstellung ermöglicht es, Eigenschaften wie die Größe einer Fuzzy-Menge (Mächtigkeit), wie unscharf eine Menge ist (Fuzziness), wie gleich zwei Mengen A und B (Ähnlichkeit) sind sowie das Enthaltensein einer Menge A in der Menge B (Teilmengigkeit) zu untersuchen und sie zu offenbaren. Wie in der Abbildung 31 deutlich wird, kann die Qualität der Untersuchung eins zu eins in Quantität übertragen werden und bleibt dennoch qualitativ disputabel. Die Adaptivität des Bezugssystems gestattet selbst bei Hyperwürfelkalkülen die präzise Berechnung im unscharfen Hochvariablenraum (vgl. Zaus & Schulz, 2007). Fuzzy Logic macht durch Fuzzy Unit Values (Fit-Werte) verschiedenes mit gleichem Maß messbar. Selbst völlig unter-

schiedliche Dinge können mit einer gemeinsamen Einheit miteinander verglichen werden. Auch mit der kleinsten Datenmenge ist es möglich, adaptive Bezugssysteme zu kreieren und mittels unscharfer Mengenkalküle die Daten zu präzisieren. Dabei gilt es, folgende Dinge zu beachten: Zunächst müssen Bezugssysteme gefunden werden, in denen eine gewisse Anzahl von Fällen an denselben Variablen gemessen werden. Wie viele Fälle und Variablen es sind, ist zweitrangig. Als Zweites ist eine sinnvolle Skalierung notwendig. Die zu wählende Ratingskala sollte eine Breite von 0 bis 100 besitzen. Dabei ist es möglich, auch die entgegengesetzte Richtung zu betrachten und eine Skalierung von -100 bis +100 zu wählen. Im Intervall von $[-1,1]$ wird der Ursprung $(0,0)$ zum Ankerpunkt der Ratingskala, in welchem, bezogen auf den Einfluss, dieser weder positiv noch negativ ist, also wo Einflussneutralität herrscht. Ein wichtiger Bestandteil in der Anwendung dieser statistischen Auswertungsmethode ist die Normalisierung der Werte, also die Division des auf der Ratingskala ausgewählten Grads durch 100. Die normalisierten Werte bilden die Koordinaten des n-dimensionalen unscharfen Kalküls.

Die nachstehenden Abbildungen fassen die Ausführungen der elementaren Hyperwürfelkalküle als Grundlage der angewandten Fuzzy Logic zusammen. Dabei wird zunächst eine unscharfe $MengeA: X \rightarrow [0,1]$ betrachtet, die auf einer verallgemeinerten charakteristischen Funktion $m_A(x)$ mit dem Argumentbereich X und dem Wertebereich $[0,1]$ basiert. In der Abbildung 34 kommt es zur Anwendung des theoretisch Formalen im Kontext der Fußball-Massenmedien-Beziehung.

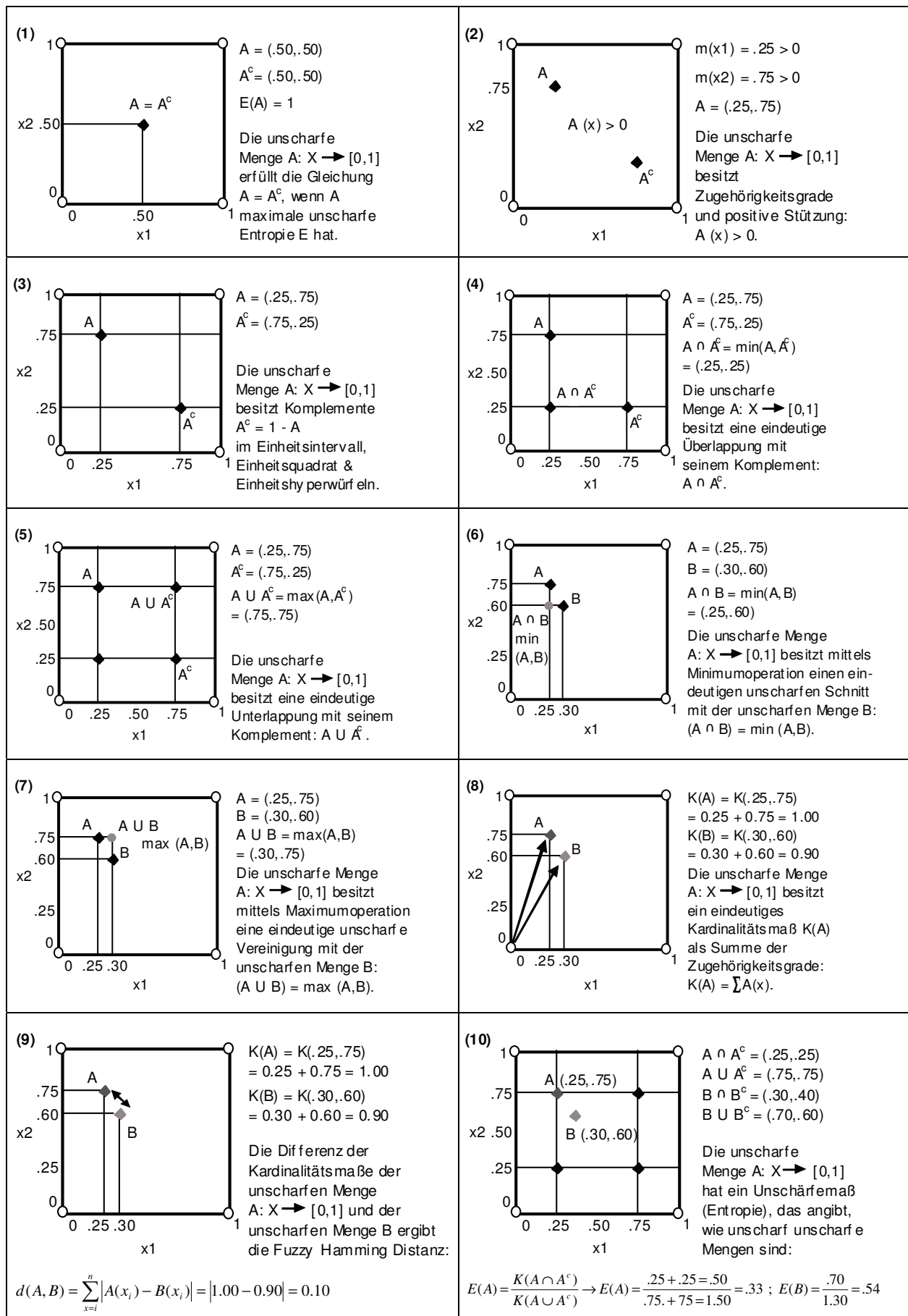


Abb. 32. Formaler Hintergrund der Anwendung unscharfer Mengenkalküle

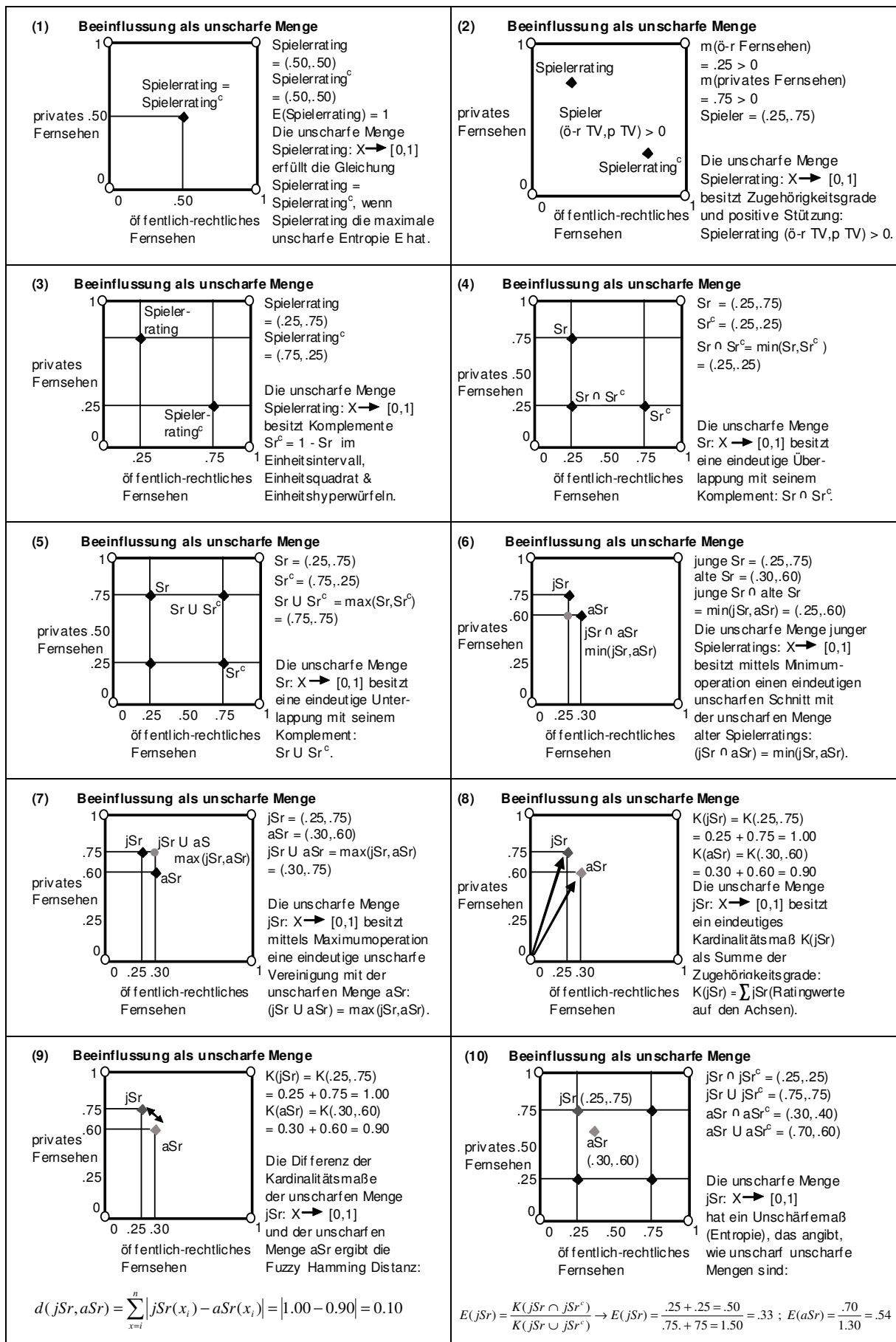


Abb. 33. Beispiel zur Anwendung unscharfer Mengenkalküle im Kontext Fußball

Die Abbildungen 33 und 34 beschreiben die Vorteile der unscharfen Kalküle, die außerhalb der technischen Nutzung, zum Beispiel beim Bau von Waschmaschinen, Klimaanlage oder in der Koordination von U-Bahn Netzen, kaum verbreitet sind. Nur wenige Wissenschaftler aus dem nichttechnischen Bereich haben die Vorzüge erkannt und auf ihr Fachgebiet angewendet. Insbesondere in Deutschland ist diese Form des statistischen Umgangs mit Daten unterrepräsentiert. Einer der Vorreiter ist Michael Zaus, der sich in seiner Arbeit „Crisp and Soft Computing with Hypercubical Calculus“ intensiv mit der Thematik beschäftigt und die theoretischen Grundlagen, unter anderem im praktischen Anwendungsfeld der Sportwissenschaft im Rahmen der Psycho-Logik und Sozio-Logik des Gelingens im Sport und durch Sport, anwendet (vgl. Zaus & Schulz, 2008). Außerhalb der sozialwissenschaftlichen Forschung haben zum Beispiel Angela Torres und Juan J. Nieto in der Biowissenschaft unscharfe Kalküle angewendet.

„Any triplet codon may be regarded as a 12-dimensional fuzzy code. Sufficient information about a particular sequence may not be available in certain situations. The investigator will be confronted with imprecise sequences, yet want to make comparisons of sequences. Fuzzy polynucleotides can be compared by using geometrical interpretation of fuzzy sets as points in a hypercube.” (Torres & Nieto, 2002, S. 587)

Cathy M. Helgason und Thomas H. Jobe verwenden die Fuzzy Unit Cubes im Bereich der Medizin für die Darstellung des Begleiterscheinungsmechanismus bei Schlaganfällen. Sie vergleichen in einer Studie insgesamt 30 Patienten in einem dreidimensionalen Würfel mit ihren Blut-, Herz- und Gefäßwerten. Spätestens seit ihren Veröffentlichungen zu dieser Thematik sind sie Verfechter der Anwendung von Fuzzy Unit Caculus. „We believe this finding is generalizable to all of clinical science since multiple concomitant causal factors are involved in nearly all known pathological processes.” (Helgason & Hobe, 1998, S. 549)

Es gilt die Möglichkeit, die Fuzzy Logic zu nutzen und auf andere Forschungsfelder anzuwenden. Die aufgeführten zahlreichen Beispiele belegen, dass die unscharfen Kalküle für den Einsatz in sozialwissenschaftlichen Fragestellungen tauglich sind. Dieses wird in Abschnitt 6.2 durch die Anwendung auf die erhobenen Daten der empirischen Untersuchung noch einmal deutlich gemacht.

6. Datenauswertung

6.1 Vorbemerkungen

Die Datenauswertung gliedert sich in zwei Teilbereiche. Die Vorgehensweise erfolgt chronologisch anhand der drei Themenkomplexe des Fragebogens und der formulierten Hypothesen. Zunächst werden die persönlichen Daten der Befragten tabellarisch und graphisch dargestellt, um die datenliefernde Population zu beschreiben. Im ersten Auswertungsteilbereich werden die drei Fragebogenkomplexe aufgeteilt und im Rahmen der deskriptiven und induktiven Statistik betrachtet. Durch die Breite an Antworten, die durch die modifizierte Ratingskala entstanden ist, werden zusätzlich zu den Mittelwerten die relativen Häufigkeiten, eingeteilt in positive, negative und neutrale Antworten, betrachtet. Die relativen Häufigkeiten geben weitere Aussagen zur Anzahl der Spieler, die unabhängig von der Stärke eine Beeinflussung durch die Massenmedien empfinden. Im Anschluss an die deskriptive Auswertung folgen für jeden Komplex Verfahren zur Bestätigung der Unterschieds- und Zusammenhangshypothesen. Im zweiten Auswertungsteilbereich werden die unscharfen Kalküle zur Darstellung statistischer Zusammenhänge und Vergleiche herangezogen. Es werden elementare sowie mehrdimensionale Kalküle betrachtet, um neben der für die empirische Untersuchung wichtigen Ermittlung von Ergebnissen aufzuzeigen, wie die Daten nach den Gesichtspunkten der unscharfen Logik ausgewertet werden können und welche zusätzlichen Erkenntnisse sie bringen. Nach jedem Auswertungsteilbereich werden anhand der persönlichen Merkmale einige Aspekte für weiterführende Forschungen herausgearbeitet.

6.2 Deskriptive Auswertung der persönlichen Daten

Insgesamt bilden 94 der 360 Spieler die Volluntersuchung ab. Aufgrund der in der Methodenkritik (Kapitel V, Abschnitt 4.6) diskutierten Probleme in der Datenerhebung dieses Fragebogenbereichs weisen die persönlichen Daten einige Missing Data auf (vgl. Bortz & Döring, 1995, S. 216). Von den 94 Befragten haben 73 auf die Frage nach ihrem Alter geantwortet.

Tab. 8. Altersverteilung der Population

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Stabw
Alter	73	18	39	25,04	4,23

Die Tabelle 8 zeigt einen Mittelwert von 25,04 Jahren. Dieser Wert orientiert sich am Altersdurchschnitt der Zielpopulation, die sich zum größten Teil aus Vereinen der 1. Liga zusammensetzt, welche in der betrachteten Saison einen Altersmittelwert von 26,66 Jahren hatte (vgl. RPO, 2006, www.bbv-net.de). Die Verteilung des Alters bezogen auf die 94 Befragten zeigt die Abbildung 34.

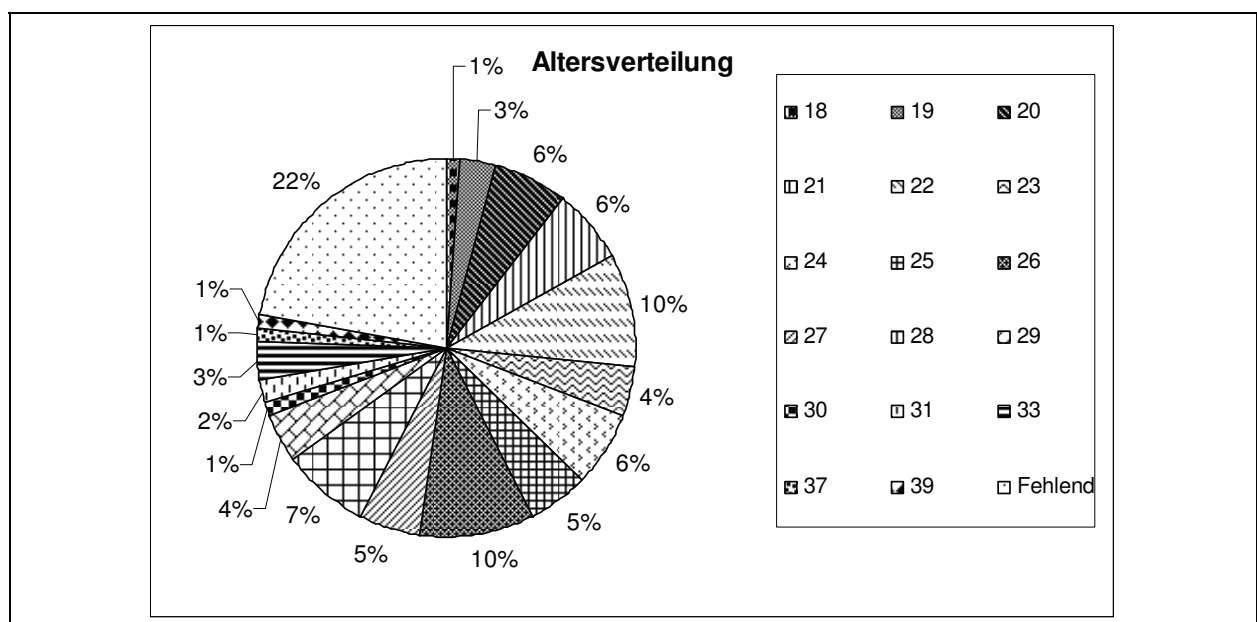


Abb. 34. Altersverteilung der Population

Den Anteil der internationalen Spieler zeigt die Tabelle 9.

Tab. 9. Anteil der nationalen und internationalen Spieler in der Population

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	International	34	36,2	38,2	38,2
	national	55	58,5	61,8	100,0
	Gesamt	89	94,7	100,0	
Fehlend	System	5	5,3		
Gesamt		94	100,0		

Die Tabelle 9 zeigt, dass 89 von 94 Befragten die Frage der persönlichen Daten beantwortet haben. Bezogen auf die 89 Antworter beträgt der Anteil der internationalen Spieler 38 Prozent. Wie beim Alter repräsentieren die Befragten weitgehend die Zielpopulation. In der Saison 2006/2007 sind dies 46 Prozent. In der 2. Liga, aus denen einige Vereine mit in die Betrachtung einbezogen wurden, beträgt der Ausländeranteil 36 Prozent (vgl. dfl, 2007, www.dfl.de). Es ist davon auszugehen, dass der reelle Wert des Ausländeranteils der Zielpopulation bei 43 Prozent liegt, welches sich an die Population der vorliegenden empirischen Untersuchung anlehnt.

Entgegengesetzt zu den vorangegangenen Analysen der persönlichen Daten ist es beim Anteil der Nationalspieler nicht möglich, einen genauen Prozentsatz in den für die empirische Untersuchung betrachteten Vereinen festzustellen. Dieses resultiert aus der hohen Fluktuation der Spieler in den Nationalmannschaften. Ob die Befragten die Zielpopulation im Hinblick auf den Nationalspielerstatus repräsentieren, kann demnach nicht dargelegt werden.

Tab. 10. Anteil der National- und Nichtnationalspieler in der Population

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nationalspieler	26	27,7	45,6	45,6
	Kein Nationalspieler	31	33,0	54,4	100,0
	Gesamt	57	60,6	100,0	
Fehlend	System	37	39,4		
Gesamt		94	100,0		

Die Tabelle 10 zeigt im Vergleich zu den anderen persönlichen Daten einen großen Anteil an Missing-Data. Da jedoch etwa 60 Prozent der Befragten geantwortet haben, fließt das Item in die weiterführenden Forschungen (Kapitel V, Abschnitt 6.4) mit ein. Durch die erwähnten Probleme in der Aufnahme der persönlichen Daten (Kapitel V, Abschnitt 4.6) werden die Items Vereinszugehörigkeit, Saisonspiele und Scorerpunkte in der Auswertung nicht berücksichtigt.

6.3 Induktive Analyse der einzelnen Hypothesenbereiche

6.3.1 Analyse des Einflusses der Berichterstattung

Bevor es zur statistischen Überprüfung der Hypothesen I bis IV kommt, wird zunächst die Datenlage der neun Items des ersten Fragebogenkomplexes zum Einfluss der Berichterstattung der unterschiedlichen Massenmedien auf das Verhalten der Fußballprofis während des Spiels dargestellt.

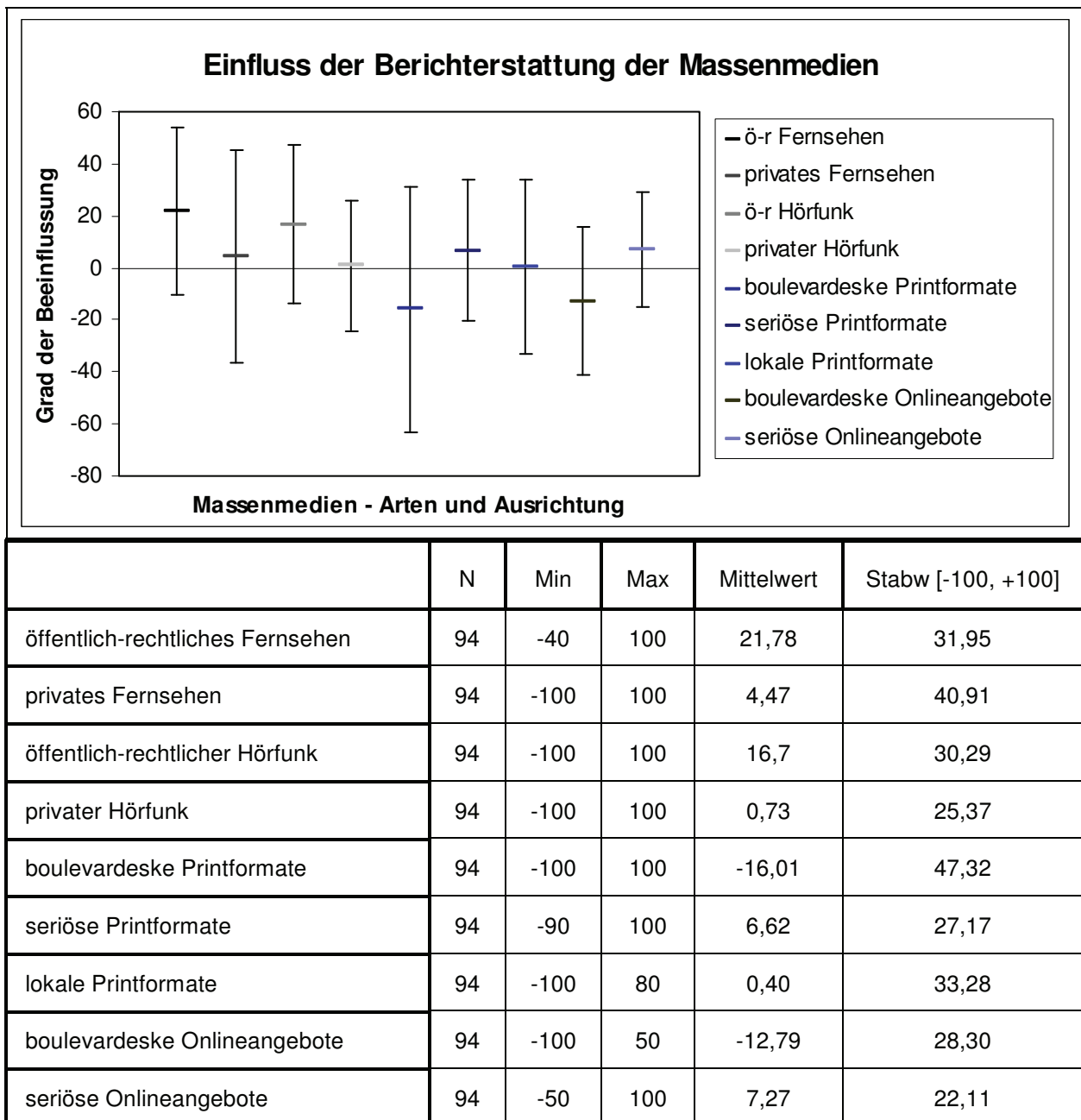


Abb. 35. Deskriptive Analyse zum Einfluss der Berichterstattung der Massenmedien

Die Abbildung 35 zeigt den für die statistische Untersuchung wichtigen Mittelwert bei einigen Einflussgrößen im Nullbereich an. Mit einem Wert von knapp

22 Punkten ist das öffentlich-rechtliche Fernsehen das einflussstärkste Massenmedium. Von den öffentlich-rechtlichen Hörfunkanbietern geht ein positiver Einfluss aus (16,7). Mit einem deutlichen negativen Einfluss belegt sind die boulevardesken Printformate (-16,01) und Onlineangebote (-12,79). In der Betrachtung der Werte fällt die hohe Standardabweichung der einzelnen Einflussgrößen auf. Es zeigt sich eine große Streuung der Werte um den Mittelpunkt, die aus der Breite des Antwortspektrums (Min - Max), bedingt durch die Skalenbreite, resultiert. Die Standardabweichung, die als Gütezeichen dafür bezeichnet werden kann, wie dicht die Messwerte beieinander liegen, ist ein Maß für die Präzision der Stichprobenwerte (vgl. Pospeschill, 2006, S. 80ff.). Daher besitzt die Verteilung eine große Variabilität. Die Mittel der subjektiven Bewertungen erreichen bei weitem nicht eines der Extreme. Doch auch die Mittelwerte um 20 Punkte weisen einen relevanten Einfluss der Massenmedien auf die Spieler nach. Eine Rangfolge der betrachteten vier Massenmedien zeigt die Stärke der Beeinflussung.

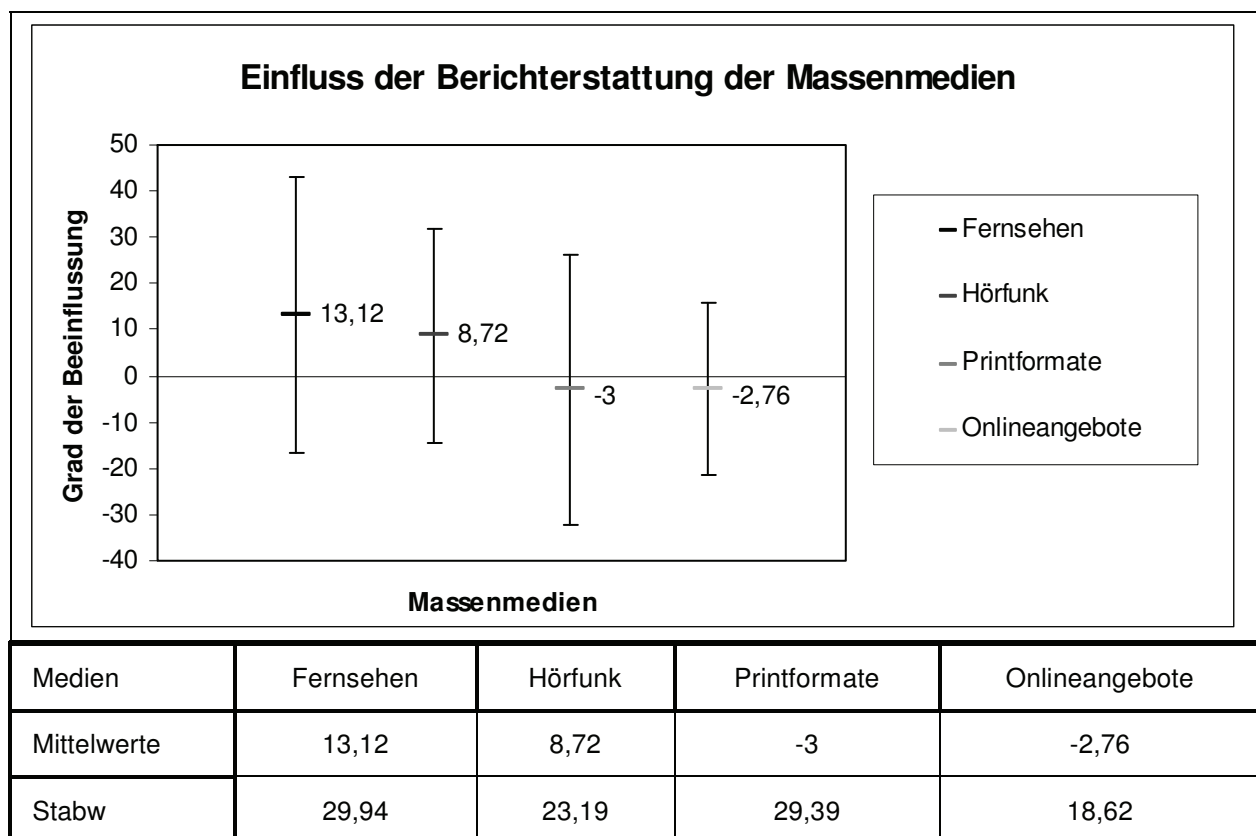


Abb. 36. Rangfolge des Beeinflussungsgrades der Massenmedien

Die Abbildung 36 verdeutlicht, dass unabhängig von der Rolle der staatlichen oder nichtstaatlichen Förderung sowie der thematischen Ausrichtung, das Fern-

sehen als das Massenmedium mit dem positivsten Bewertungsgrad abschneidet. Die Printformate und die Onlineangebote befinden sich im leichten negativen Einflussbereich. Dieses ist auf die hohe Auflage und die zahlreichen Online-Klicks der Angebote mit boulevardesken Themenaufbereitungen zurückzuführen. Die relativierten Beantwortungen der Fragestellungen des Einflussempfindens im positiven, neutralen und negativen Bereich messen die Richtung der Antworten und liefern interessante Ergebnisse. Die Tabelle 11 zeigt das Einflussempfinden der Befragten durch die verschiedenen Massenmedien und ihrer Aufbereitung.

Tab. 11. Absolute und relative Häufigkeit des Einflusses der Berichterstattung

Beeinflussende Berichterstattung	absolute Häufigkeit			relative Häufigkeit in %		
	-100	0	100	-100	0	100
öffentlich-rechtliches Fernsehen	15	21	58	15,96	22,34	61,70
privates Fernsehen	38	18	38	40,43	19,15	40,43
öffentlich-rechtlicher Hörfunk	12	29	53	12,77	30,85	56,38
privater Hörfunk	24	32	38	25,53	34,04	40,43
boulevardeske Printformate	54	40	0	57,45	18,01	24,54
seriöse Printformate	20	26	48	21,28	27,66	51,06
lokale Printformate	26	30	38	27,66	31,91	40,43
boulevardeske Onlineangebote	48	29	17	51,06	30,85	18,09
seriöse Onlineangebote	19	39	36	20,21	41,49	38,3

Für das einflussstärkste Item das öffentlich-rechtliche Fernsehen zeigen die relativen Häufigkeiten, dass 61,7 Prozent der Befragten einen positiven Einfluss auf ihr Spielverhalten erleben. Werden die relativen Häufigkeiten der positiven und negativen Beeinflussung kumuliert, zeigt sich, dass trotz des Mittelwertes von rund 22 Punkten, 78 Prozent der Spieler sich durch die Berichterstattung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens positiv beeinflusst fühlen.

Die Abbildung 37 zeigt, wie insbesondere das Privatfernsehen nach der Kumulierung der negativen und positiven Bewertung die befragten Spieler beeinflusst.

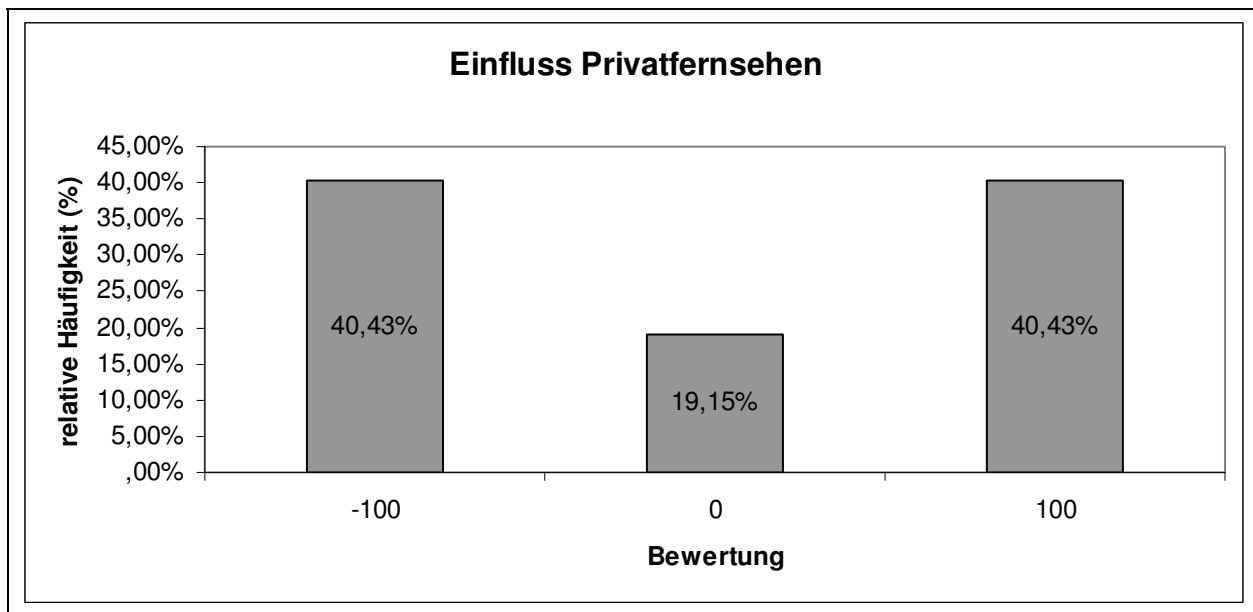


Abb. 37. Relative Häufigkeit des Einflusses des Privatfernsehens

Knapp 81 Prozent der Befragten fühlen sich durch die Berichterstattung des Privatfernsehens beeinflusst. Diesen hohen Wert erreichen in der Betrachtung der relativen Häufigkeiten nur noch die boulevardesken Printformate. Dennoch ist die Einflussrichtung in diesem Fall im negativen Bereich anzusiedeln.

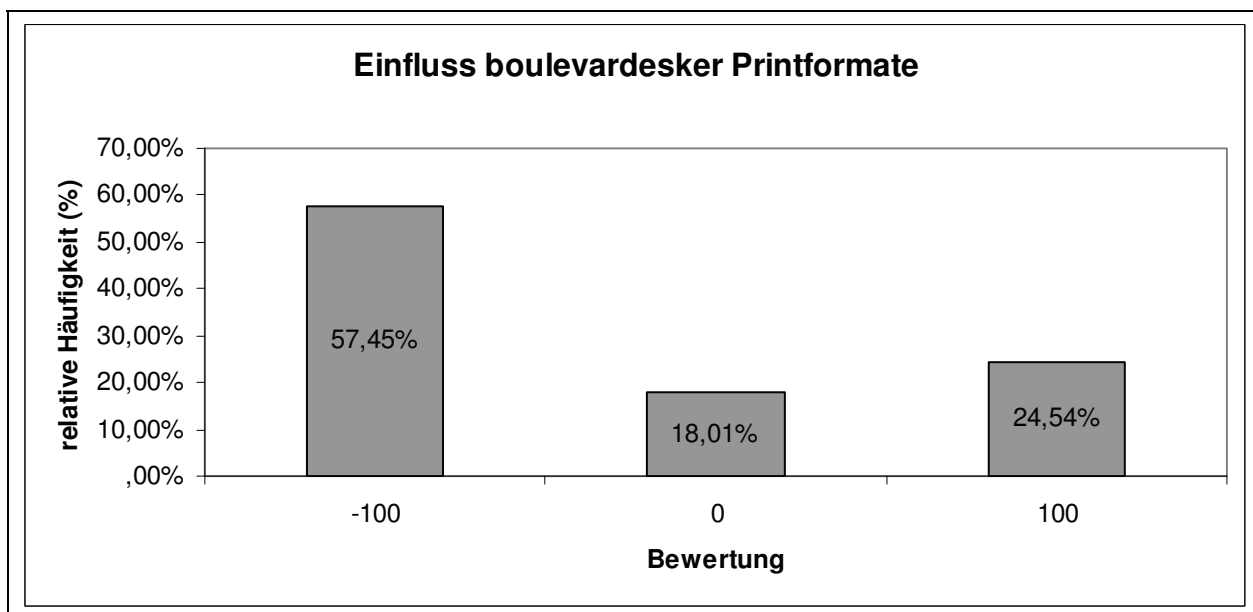


Abb. 38. Relative Häufigkeit des Einflusses der boulevardesken Printformate

Die Abbildung 38 zeigt, dass mehr als 57 Prozent der Befragten einen negativen Einfluss empfinden. Damit repräsentieren die boulevardesken Printformate den negativen Spitzenwert in der relativen Betrachtung der Antworten. Festzuhalten

ist, dass abgesehen von der Stärke, ein Einflussempfinden der Spieler durch jede der vier untersuchten medialen Verbreitungsplattformen existiert.

Zur Überprüfung der Hypothesen I bis IV wird die Varianzanalyse herangezogen. Mittels zweier zweifaktorieller Anovas mit Messwiederholung wird eine Untersuchung zwischen dem Fernsehen und dem Rundfunk sowie dem Print- und Onlinereich vorgenommen. Als unabhängige Variablen dienen im ersten Fall der öffentlich-rechtliche und privatwirtschaftliche Status. Die zweite Anova weist die boulevardeske und seriöse Ausrichtung als unabhängige Variable auf. Die erste Two-Way Anova im 2x2 Design besitzt, den statistischen Hypothesen des ersten Komplexes abgeleitet, folgende Annahmeformulierung:

$$H_0: \mu_{\text{ö-rTV}} = \mu_{\text{pTV}} = \mu_{\text{ö-rHF}} = \mu_{\text{pHF}}; \mu \in [-1, +1]$$

$$H_1: \mu_{\text{ö-rTV}} \neq \mu_{\text{pTV}} \neq \mu_{\text{ö-rHF}} \neq \mu_{\text{pHF}}; \mu \in [-1, +1]$$

Die Tabelle 12 zeigt die deskriptiven Werte für die zweifaktorielle Fernsehen-Hörfunk-Anova mit Messwiederholung.

Tab. 12. Deskriptive Statistik der zweifaktoriellen Anova mit Messwiederholung (Fernsehen - Hörfunk)

Zusammenfassung	Fernsehen	Hörfunk	Gesamt
Anzahl <i>ö-r</i>	94	94	188
Summe	2047	1570	3617
Mittelwert	21,78	16,70	19,24
Varianz	1020,46	917,52	970,28
Anzahl <i>privat</i>	94	94	188
Summe	420	69	489
Mittelwert	4,468	0,73	2,601
Varianz	1673,93	643,57	1156,06
Anzahl <i>Gesamt</i>	188	188	
Summe	2467	1639	
Mittelwert	13,12	8,718	
Varianz	1415,28	840,46	

Die Tabelle 13 stellt die Ergebnisse dar.

Tab. 13. Zweifaktorielle Anova mit Messwiederholung (Fernsehen - Hörfunk)

Streuungs- ursache	Quadrat- summen (SS)	Freiheits- grade (df)	Mittlere Quadrat- summe (MS)	Prüfgröße (F)	P-Wert	Kritischer F-Wert
Stichprobe	26022,30	1	26022,30	24,46	0,00	3,88
Spalten	1823,36	1	1823,36	1,71	0,19	3,88
Wechsel- wirkung	42,22	1	42,22	0,040	0,84	3,88
Fehler	395759,72	372	1063,87			
Gesamt	423647,61	375				

Die zweifaktorielle Anova, die den öffentlich-rechtlichen und den privaten Vergleich untersucht, zeigt einen signifikanten Haupteffekt für die Stichprobe $F(1,372) = 24,46; p < 0,01$. Kein signifikanter Haupteffekt existiert für die Spalten $F(1,372) = 1,714; p > 0,05$, also den Fernseh-Hörfunk-Vergleich. Die Alternativhypothese ist anzunehmen.

„Eine signifikante Interaktion kann Haupteffekte in verschiedenster Weise überdecken. Daher ist es ratsam, die Interpretation eines mehrfaktoriellen Ergebnisses mit der Interaktion und nicht mit den Haupteffekten zu beginnen.“ (Pospeschill, 2006, S. 325)

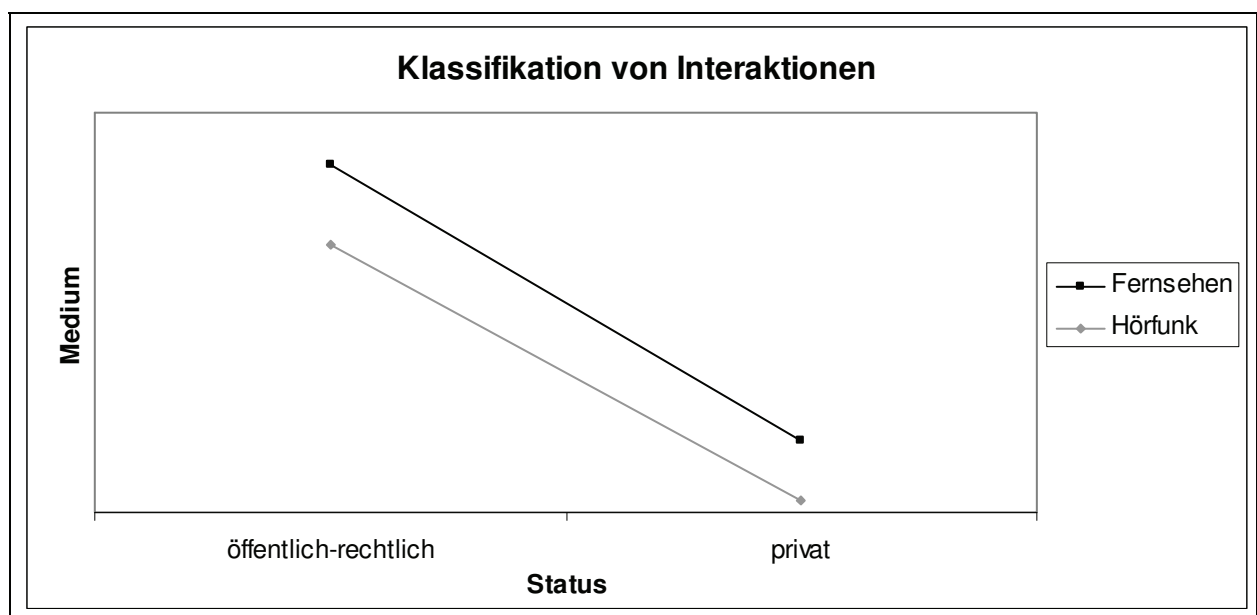


Abb. 39. Interaktionsklassifikation der Fernsehen-Hörfunk-Anova

Die Abbildung 39 offenbart eine ordinale Interaktion. Die Haupteffekte sind für den Fernseh-Hörfunk-Vergleich interpretierbar. Die signifikanten Ergebnisse sind durch den als Post-Hoc-Test gewählten Scheffé-Test nachzuweisen (vgl. unter anderem Pospeschill, 2006, S. 278).

$$(V.12) \quad QS_{treat} = \frac{\sum_{i=1}^p A_i^2}{n} - \frac{G^2}{n * p}$$

$$(V.13) \quad \sigma^2_{treat} = \frac{QS_{treat}}{df_{treat}}$$

$$(V.14) \quad F_{(\delta-rTV / pTV)} = \frac{\sigma^2_{treat}}{\sigma^2_{error}}$$

Im Vorfeld jedes Scheffé-Tests wird zunächst eine einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt. Anhand des P-Wertes erschließen sich bereits durch die Berechnung des Scheffé-Tests überzufällige Unterschiede.

Tab. 14. Zusammenfassung der Items des Fernsehens für die einfaktorielle Anova

Gruppen	Anzahl	Summe	Mittelwert	Varianz
öffentlich-rechtliches Fernsehen	94	2047	21,78	1020,46
Privatfernsehen	94	420	4,47	1673,93

Tab. 15. Einfaktorielle Anova zwischen den Items öffentlich-rechtliches und privates Fernsehen

Streuungs- ursache	Quadrat- summen (SS)	Freiheits- grade (df)	Mittlere Quadrat- summe (MS)	Prüfgröße (F)	P- Wert	Kriti- scher F-Wert
Unterschiede zwischen den Gruppen	14080,47	1	14080,47	10,45	0,00	3,89
Innerhalb der Gruppen	250577,71	186	1347,19			
Gesamt	264658,19	187				

Tab. 16. Zusammenfassung der Items des Hörfunks für die einfaktorielle Anova

Gruppen	Anzahl	Summe	Mittelwert	Varianz
öffentlich-rechtlicher Hörfunk	94	1570	16,70	917,52
privater Hörfunk	94	69	0,73	643,57

Tab. 17. Einfaktorielle Anova zwischen den Items öffentlich-rechtlicher und privater Hörfunk

Streuungs- ursache	Quadrat- summen (SS)	Freiheits- grade (df)	Mittlere Quadrat- summe (MS)	Prüfgröße (F)	P-Wert	Kriti- scher F-Wert
Unterschiede zwischen den Gruppen	11984,05	1	11984,05	15,35	0,000	3,89
Innerhalb der Gruppen	145182,01	186	780,55			
Gesamt	157166,06	187				

Die in die Formeln des Scheffé-Tests eingesetzten Werte zeigen einen hochsignifikanten Unterschied zwischen dem öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen sowie zwischen dem öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunk. Die berechneten F-Werte ($F_{(\ddot{o}-rTV / pTV)} = 7,49$; $F_{(\ddot{o}-rHF / pHF)} = 8,17$) liegen bei $df = 1,186$ und einem $p < 0,01$ über dem tabellarischen kritischen F-Wert ($F = 6,8069$).

„Da die Bezeichnung eines Ergebnisses als „signifikant“ nicht zwangsläufig auch eine große Mittelwertsdifferenz bedeuten muss, kann zusätzlich zur Einschätzung der Größe eines Effektes der Anteil erklärter Varianz bestimmt werden.“ (vgl. Pospeschill, 2006, S. 275)

Das Maß dafür ist Eta-Quadrat:

$$(V.15) \quad \eta^2 = \frac{QS_{treat}}{QS_{total}}$$

Demnach beträgt $\eta^2_{(\ddot{o}-rTV / pTV)} = 0.053$. Mit 100 multipliziert, bedeutet dies, dass Eta-Quadrat für diesen Vergleich 5,3 Prozent als den Anteil der totalen Variabilität angibt. Aus Eta-Quadrat kann nun die Effektgröße berechnet werden:

$$(V.16) \quad \varepsilon = \sqrt{\frac{\eta^2}{1 - \eta^2}}$$

Es ergibt sich $\varepsilon_{(\ddot{o}-rTV / pTV)} = 0,24$, welches als ein mittlerer Effekt bezeichnet werden kann. Für das zweite signifikante Ergebnis ergibt sich eine Effektgröße von $\varepsilon_{(\ddot{o}-rHF / pHF)} = 0,29$ und stellt ebenso einen mittleren Effekt dar.

Auch für die Print- und Onlinebereiche werden diese varianzanalytischen Berechnungen angestellt. Die Grundlage der Untersuchung bildet erneut eine aus dem ersten Hypothesenkomplex abgeleitete Annahmenformulierung.

$$H_0: \mu_{sP} = \mu_{bP} = \mu_{sO} = \mu_{bO} ; \mu \in [-1, +1]$$

$$H_1: \mu_{sP} \neq \mu_{bP} \neq \mu_{sO} \neq \mu_{bO} ; \mu \in [-1, +1]$$

Aufgrund der nicht zu definierenden thematischen Ausrichtung wird der Bereich der lokalen Tageszeitungen in dieser Fragestellung nicht berücksichtigt.

Tab. 18. Deskriptive Statistik zur zweifaktoriellen Anova mit Messwiederholung (Print - Online)

Zusammenfassung	Print	Online	Gesamt
Anzahl <i>boulevardesk</i>	94	94	188
Summe	-1505	-1202	-2707
Mittelwert	-16,01	-12,79	-14,40
Varianz	2239,56	800,88	1514,70
Anzahl <i>seriös</i>	94	94	188
Summe	622	683	1305
Mittelwert	6,62	7,27	6,94
Varianz	738,02	488,89	610,28
Anzahl <i>Gesamt</i>	188	188	
Summe	-883	-519	
Mittelwert	-4,70	-2,76	
Varianz	1609,52	742,50	

Tab. 19. Zweifaktorielle Anova mit Messwiederholung (Print - Online)

Streuungs- ursache	Quadrat- summen (SS)	Freiheits- grade (df)	Mittlere Quadrat- summe (MS)	Prüfgröße (F)	P-Wert	Kriti- scher F-Wert
Stichprobe	42808,89	1	42808,89	40,13	0,00	3,87
Spalten	352,38	1	352,38	0,33	0,57	3,87
Wechsel- wirkung	155,76	1	155,76	0,15	0,70	3,87
Fehler	396863,30	372	1066,84			
Gesamt	440180,33	375				

Die zweifaktorielle Anova, die den boulevardesken und seriösen Vergleich untersucht, zeigt einen signifikanten Haupteffekt für die Stichprobe $F(1,372) = 40,13; p < 0,01$. Keinen signifikanten Haupteffekt ergibt die Untersuchung für die Spalten $F(1,372) = 0,33; p > 0,05$, welche den Print-Online-Vergleich betrifft. Die Abbildung 40 zeigt die Interaktionsklassifikation der Anova.

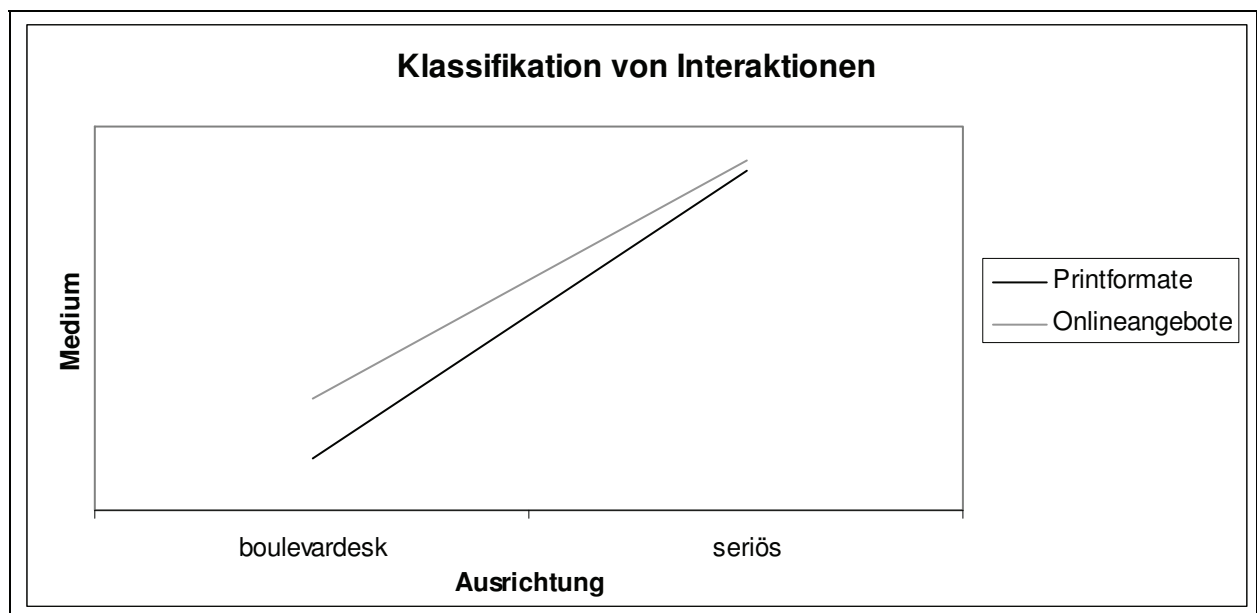


Abb. 40. Interaktionsklassifikation der Print-Online-Anova

Die Alternativhypothese ist anzunehmen. Es liegt eine ordinale Interaktion vor. Die Haupteffekte sind für den Print-Online-Vergleich interpretierbar. Der Scheffé-Test dient erneut als Post-Hoc-Test. Es wird wieder eine einfaktorielle Anova für die anzunehmenden signifikanten Itempaare durchgeführt.

Tab. 20. Zusammenfassung der Items der Printformate für die einfaktorielle Anova

Gruppen	Anzahl	Summe	Mittelwert	Varianz
boulevardeske Printformate	94	-1505	-16,01	2239,56
seriöse Printformate	94	622	6,62	738,02

Tab. 21. Einfaktorielle Anova zwischen den Items boulevardesker und seriöser Printformate

Streuungs- ursache	Quadrat- summen (SS)	Freiheits- grade (df)	Mittlere Quadrat- summe (MS)	Prüfgröße (F)	P-Wert	Kriti- scher F-Wert
Unterschiede zwischen den Gruppen	24064,52	1	24064,52	16,16	0,000	3,89
Innerhalb der Gruppen	276915,20	186	1488,79			
Gesamt	300979,718	187				

Tab. 22. Zusammenfassung der Items der Onlineangebote für die einfaktorielle Anova

Gruppen	Anzahl	Summe	Mittelwert	Varianz
boulevardeske Onlineangebote	94	-1202	-12,79	800,88
seriöse Onlineangebote	94	683	7,27	488,89

Tab. 23. Einfaktorielle Anova zwischen den Items boulevardesker und seriöser Onlineangebote

Streuungs- ursache	Quadrat- summen (SS)	Freiheits- grade (df)	Mittlere Quadrat- summe (MS)	Prüfgröße (F)	P-Wert	kriti- scher F-Wert
Unterschiede zwischen den Gruppen	18900,13	1	18900,13	29,31	0,000	3,89
Innerhalb der Gruppen	119948,10	186	644,88			
Gesamt	138848,23	187				

Die nach den Formeln des Scheffé-Tests berechneten F-Werte der beiden Variablen-Vergleiche ergeben gegenübergestellt mit den tabellarischen kritischen F-Werten einen signifikanten beziehungsweise hochsignifikanten Unterschied. Bei $df = 1,186$ und auf $p < 0,05$ getestet, ist der errechnete F-Wert für den Printvergleich ($F_{(b\text{Print}/s\text{Print})} = 5,85 > F = 3,9042$) und bei $df = 1,186$, $p < 0,01$ für den Onlinevergleich ($F_{(b\text{Online}/s\text{Online})} = 10,14 > 6,8069$) größer als der kritische F-Wert. Die Berechnung der Effektgrößen für die signifikanten Unterschiede zeigt im Printvergleich einen mittleren Effekt $\varepsilon_{(b\text{Print}/s\text{Print})} = 0,30$ und beim Onlinevergleich einen Wert, der auf der Grenze zum starken Effekt $\varepsilon_{(b\text{Online}/s\text{Online})} = 0,40$ liegt.

6.3.2 Analyse des Einflusses der technischen Möglichkeiten

Im Folgenden wird die massenmediale Beeinflussung auf das Sportspiel Fußball durch die sich stetig weiterentwickelten technischen Möglichkeiten betrachtet. Die Abbildung 41 zeigt eine große Antwortbreite in Bezug auf die Minimum-Maximum-Werte. Dieses ist ein Grund für die hohe Standardabweichung.

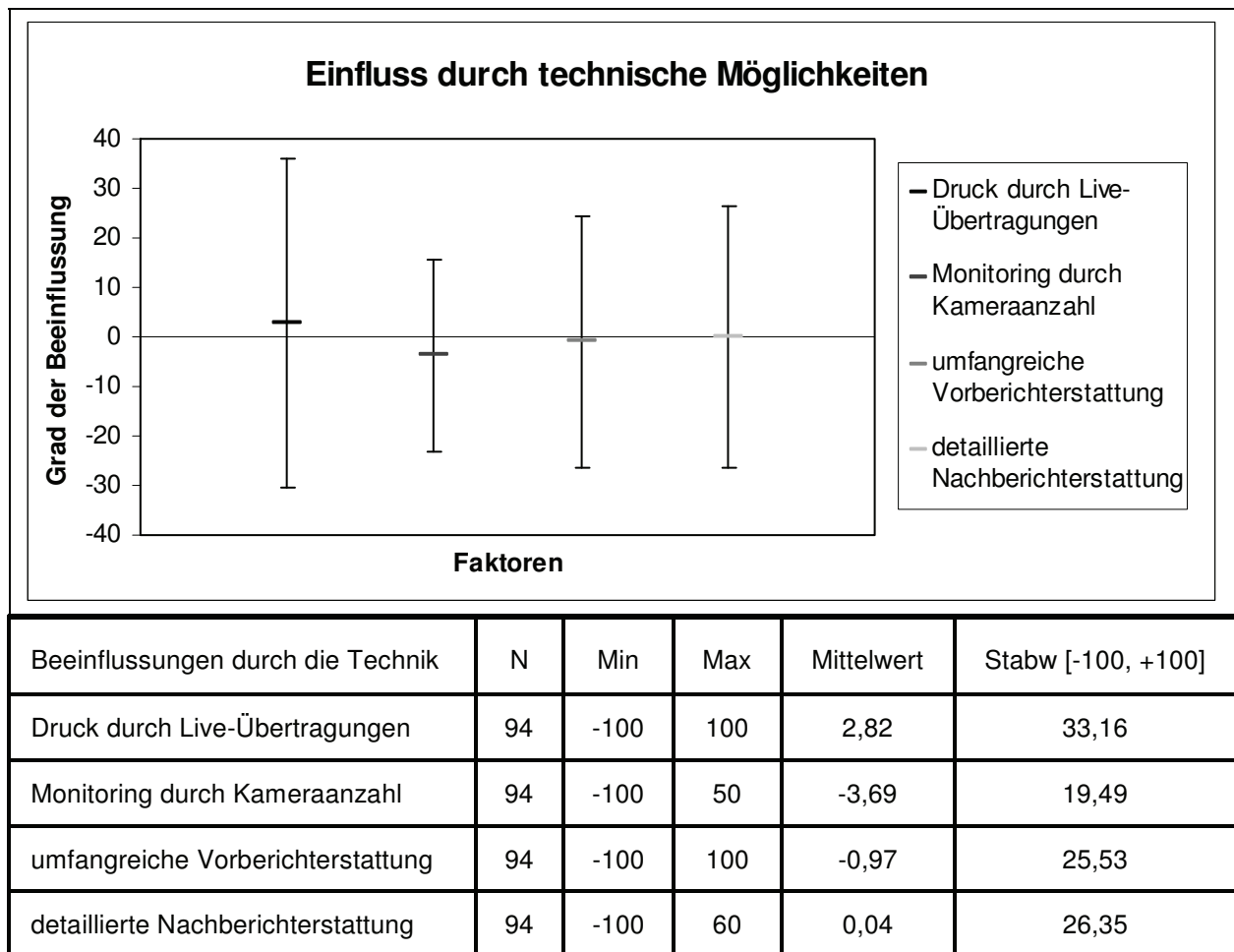


Abb. 41. Deskriptive Analyse zum Einfluss der technischen Möglichkeiten

Im Gegensatz zum ersten Komplex befinden sich die Mittelwerte in diesem Fall in der Nähe des Nulleinflusses. Die Einflussstärke der technischen Instrumentarien der Massenmedien ist gering. In den relativen Häufigkeiten der Antworten zeigen sich dennoch einige Ausschläge in den positiven und negativen Bereich.

Tab. 24. Absolute und relative Häufigkeit zum Einfluss der technischen Möglichkeiten

Beeinflussungen durch die Technik	absolute Häufigkeit			relative Häufigkeit in %		
	-100	0	100	-100	0	100
Druck durch Live-Übertragungen	31	27	36	32,98	28,72	38,30
Monitoring durch Kameraanzahl	30	39	25	32,91	41,49	26,6
umfangreiche Vorberichterstattung	34	30	30	36,17	31,91	31,91
detaillierte Nachberichterstattung	26	36	32	27,66	38,3	34,04

Die relativen Häufigkeiten in der Tabelle 24 machen wie im ersten Fragebogenkomplex deutlich, wie groß die Anzahl derjenigen ist, die eine Beeinflussung empfinden. Bei der Frage des Drucks durch die gestiegene Anzahl von Live-Übertragungen geben über 70 Prozent der Befragten an, einen Einfluss zu erleben. Allerdings zeigen sich in dieser Aufstellung keine klaren Bekenntnisse zur negativen oder positiven Seite.

Bevor es zur Bearbeitung der Hypothese II.I ($H_0: \mu_V = \mu_K$; $H_1: \mu_V \neq \mu_N$; $\mu \in [-1, +1]$) kommt, ist die Verteilung der sechs Items für die Unterschiedsbetrachtung zu ermitteln. Bei keinem der Items zeigt sich eine Normalverteilung (siehe Anhang). Für die Untersuchung der Hypothese II.I ist ein verteilungsfreier Signifikanztest zu wählen. Zur Bestimmung von überzufälligen Unterschieden bei abhängigen Stichproben ist unter diesen Voraussetzungen der Wilcoxon-Test tauglich (vgl. unter anderem Pospeschill, 2006, S. 430ff.). Zunächst sind die Ränge der Items zu berechnen, welches in der Tabelle 25 vorgenommen wird.

Tab. 25. Ränge der Vor- und Nachberichterstattung

Nachberichterstattung - Vorberichterstattung	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Negative Ränge	21(a)	23,02	483,50
Positive Ränge	29(b)	27,29	791,50
Bindungen	44(c)		
Gesamt	94		

a Nachberichterstattung < Vorberichterstattung

b Nachberichterstattung > Vorberichterstattung

c Nachberichterstattung = Vorberichterstattung

Die Tabelle 26 zeigt das Ergebnis des Wilcoxon-Tests.

Tab. 26. Wilcoxon-Test zur Vor- und Nachberichterstattung

	Nachberichterstattung - Vorberichterstattung.
Z	-1,50(a)
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,13

a Basiert auf negativen Rängen.

Der Signifikanzwert $p = 0,13$ bestätigt die formulierte Alternativhypothese II.I. In der Bewertung der Vor- und Nachberichterstattung existiert ein Unterschied. Die vorzunehmende Spezifizierung und Richtung sieht folgendermaßen aus.

$$\text{II.I } H_0: \mu_V \leq \mu_N; H_1: \mu_V > \mu_N; \mu \in [-1, +1]$$

Auf einem Signifikanzniveau von $\alpha < 0,05$ getestet, wird in der Tabelle 26 deutlich, dass kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Items besteht. Daher ist in diesem Fall die Nullhypothese anzunehmen.

In den Berechnungen zur Hypothese II.II (II.II $H_0: \mu_L = \mu_K; H_1: \mu_L \neq \mu_K; \mu \in [-1, +1]$) zeigt sich nach der notwendigen Festlegung der Ränge in der Tabelle 27 ein anderes Ergebnis, wie die Tabelle 28 offenbart.

Tab. 27. Ränge der Kameraanzahl und Live-Übertragungen

Kameraanzahl - Live-Übertragungen	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Negative Ränge	32(a)	29,41	941,00
Positive Ränge	21(b)	23,33	490,00
Bindungen	41(c)		
Gesamt	94		

a Kameras < Druck Live

b Kameras > Druck Live

c Kameras = Druck Live

Tab. 28. Wilcoxon-Test zur Kameraanzahl und Live-Übertragungen

	Kameraanzahl - Live-Übertragungen
Z	-2,01(a)
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,045

a Basiert auf positiven Rängen.

Mit dem Signifikanzwert $p = 0,045$ ist die Alternativhypothese anzunehmen. Zwischen beiden Items existiert ein Unterschied. Die Spezifizierung und Richtung lautet wie folgt:

$$\text{II.II } H_0: \mu_L \leq \mu_K; H_1: \mu_L > \mu_K; \mu \in [-1, +1]$$

Unter der Betrachtung des Signifikanzniveaus von $\alpha < 0,05$ ist bei einer zweiseitigen Testung ein überzufälliger Unterschied $p = 0,045$ der beiden Items festzuhalten. Die Abbildung 41 zeigt, dass der Einflussgrad der Kameraanzahl im Mittel $\mu = -3,69$ negativer ist als der des Drucks durch die Live-Übertragungen $\mu = 2,82$. Als Letztes ist die Hypothese II.III ($H_0: \mu_B = \mu_{\bar{U}}; H_1: \mu_B \neq \mu_{\bar{U}}; \mu \in [-1, +1]$) zu testen, die eine Kombination der Items der technischen Möglichkeiten der Berichterstattung vor und nach dem Spiel (B) mit dem Druck der Live-Übertragungen, inklusive der Vielzahl der Kameras (\bar{U}), vergleicht (deskriptive Daten siehe Anhang).

Tab. 29. Ränge der technischen Möglichkeiten der Berichterstattung und der Live-Übertragungen

technische Möglichkeiten der Berichterstattung - Live-Übertragungen	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Negative Ränge	27(a)	28,26	763,00
Positive Ränge	26(b)	25,69	668,00
Bindungen	5(c)		
Gesamt	58		

a technische Möglichkeiten der Berichterstattung < Live-Übertragungen

b technische Möglichkeiten der Berichterstattung > Live-Übertragungen

c technische Möglichkeiten der Berichterstattung = Live-Übertragungen

Die Tabelle 30 zeigt das Ergebnis des Wilcoxon-Tests.

Tab. 30. Wilcoxon-Test zum Einfluss der Technik in der Berichterstattung und der Live-Übertragungen

	Technik in der Berichterstattung - Live-Übertragungen
Z	-,42(a)
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,67

a Basiert auf positiven Rängen.

Auch nach dem Signifikanzwert $p = 0,67$ ist die Alternativhypothese anzunehmen. Die folgende Spezifizierung und Richtung ist durchzuführen.

$$\text{II.II } H_0: \mu_B \leq \mu_{\bar{U}}; H_1: \mu_B > \mu_{\bar{U}}; \mu \in [-1, +1]$$

Nach diesen Vorgaben kommt es jedoch zu keinem signifikanten Ergebnis ($p = 0,674 > \alpha > 0,05$). Es bestätigt sich die Nullhypothese.

6.3.3 Analyse des Einflusses der massenmedialen Kommerzialisierung

Der dritte Teilbereich beschäftigt sich mit dem Einfluss der massenmedial verstärkten Kommerzialisierung des Profifußballs. Das Bild des breiten Antwortspektrums wird auch im dritten Fragebogenkomplex anhand der Minimum-Maximum-Werte deutlich. Dabei ist wieder die Standardabweichung als Maß der Streuung sehr groß und weist auf die große Variabilität hin, die in der Beantwortung der Fragen auftritt. Die Mittelwerte zeigen die bisher deutlichsten Meinungen der befragten Bundesligaprofis an.

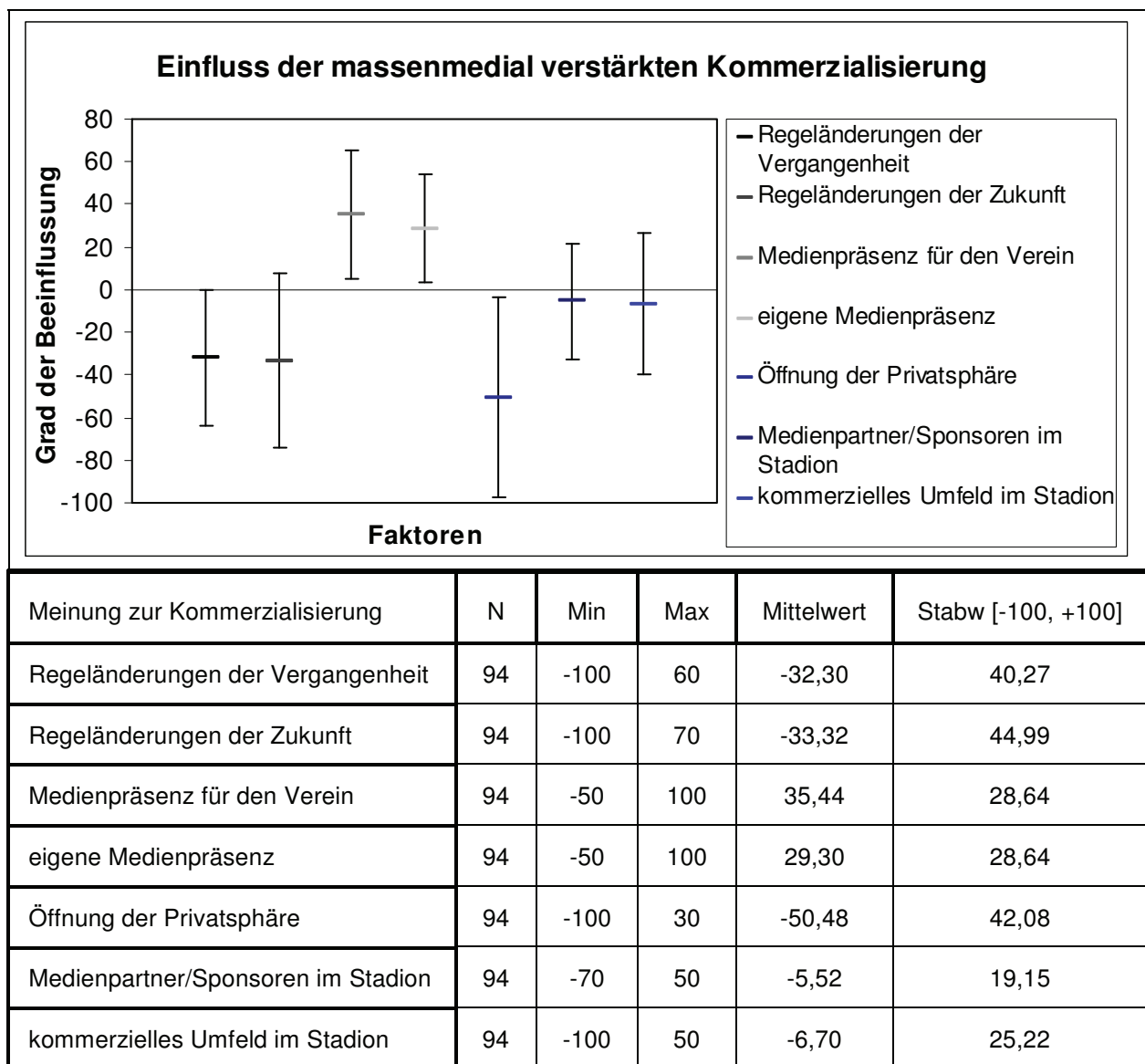


Abb. 42. Deskriptive Analyse zum Einfluss der massenmedial verstärkten Kommerzialisierung

Als auffälligstes Item zeigt die Abbildung 42 die Bereitschaft zur weiteren Öffnung der Privatsphäre (-50), um einen höheren Bekanntheitsgrad und Marktwert

zu erzielen. Auch bei der Einstellung zu Regeländerungen der Vergangenheit und möglicher in der Zukunft fallen die Ablehnungen von 32,30 und 33,32 Punkten deutlich aus. Bei der eigenen medialen Darstellung gibt es ebenfalls ein klares Bekenntnis der Antwortter. In diesem Fall ist die Meinung positiv (29,30).

Die konträre Datenlage der Ablehnung einer weiteren Öffnung des Fußballs für mediale Zwecke aus Gründen der Kommerzialisierung und der gewünschten regelmäßigen Medienpräsenz zeigt sich auch in den Hypothesentests und wird in der Ergebnisdiskussion ausführlich besprochen. Die Einflussstärke wird durch die relativen Häufigkeiten der Antworten unterstrichen.

Tab. 31. Absolute und relative Häufigkeit zur massenmedial verstärkten Kommerzialisierung

Meinung zur medialen Kommerzialisierung	absolute Häufigkeit			relative Häufigkeit in %		
	-100	0	100	-100	0	100
Regeländerungen der Vergangenheit	70	11	13	74,47	11,70	13,83
Regeländerungen der Zukunft	70	7	17	74,47	7,45	18,09
Medienpräsenz für den Verein	3	11	80	3,19	11,7	85,11
eigene Medienpräsenz	3	21	70	3,19	22,34	74,47
Öffnung der Privatsphäre	76	11	7	80,85	11,7	7,45
Sponsoren/Medienpartner im Stadion	33	40	21	35,11	42,55	22,34
kommerzielles Umfeld im Stadion	32	39	23	34,04	41,49	24,47

Die Tabelle 31 zeigt bei fast allen Items eine klare Tendenz in Richtung eines der Extreme. Herausragend ist das Item der Regeländerungen der Zukunft mit 74 Prozent Ablehnung und die positive Bedeutung der Medienpräsenz für den Verein mit 85 Prozent. Um diese Auffälligkeiten nach überzufälligen Zusammenhängen zu untersuchen, wird die Rangkorrelation von Spearman gewählt. Bei diesem Test werden die Unterschiede in den Rangplätzen der beiden zusammengehörigen Werte eines Wertepaares betrachtet. Deshalb muss eine abhängige Stichprobe vorliegen (vgl. unter anderem Pospeschill, 2006, S. 354ff.).

Zunächst wird die Hypothese III.I ($H_0: \rho_{AN} = 0$; $H_1: \rho_{AN} \neq 0$; $\mu \in [-1, +1]$) zur Meinung über Regeländerungen der Vergangenheit (A) und der Zukunft (N) getestet.

Tab. 32. Korrelationsmatrix zur Meinung der Regeländerungen

Spearman-Rho		Regeländerungen Alt	Regeländerungen Neu
Regeländerungen Alt	Korrelationskoeffizient	1,000	,67(**)
	Sig. (2-seitig)	.	,000
	N	94	94
Regeländerungen Neu	Korrelationskoeffizient	,67(**)	1,00
	Sig. (2-seitig)	,000	.
	N	94	94

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Auf dem Niveau $\alpha < 0,01$ getestet, zeigt die Tabelle 32 eine Signifikanz. Der bestätigten Alternativhypothese folgt die Spezifizierung und Richtung.

$$\text{III. I } H_0: \rho_{AN} \leq 0; H_1: \rho_{AN} > 0; \mu \in [-1, +1]$$

Auch in diesem Fall kann die Alternativhypothese angenommen werden. Der Korrelationskoeffizient von $p = 0,67$ lässt auf einen mittleren Zusammenhang schließen. (vgl. Bös, Hänsel & Schott, 2004, S. 169). Die Abbildung 43 zeigt die Abhängigkeitsstruktur und den positiven Zusammenhang beider Merkmale.

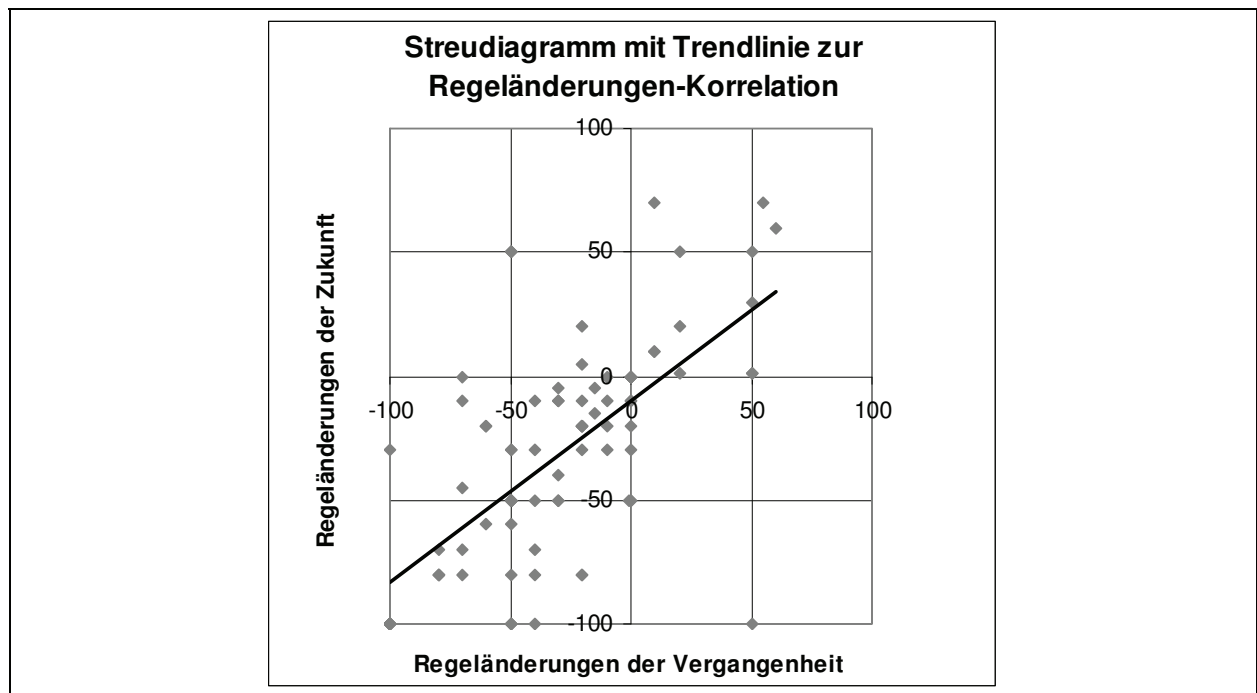


Abb. 43. Streudiagramm mit Trendlinie zur Regeländerungen-Korrelation

In der Feststellung der Effektgröße des Korrelationskoeffizienten $r = 0,67$ ist der Determinationskoeffizient r^2 heranzuziehen (vgl. u.a. Bortz & Döring, 1995, S. 570). Mit $r^2 = 0,45$ sind nur 45 Prozent der Varianz der Regeländerungen der Zukunft durch die Regeländerungen der Vergangenheit erklärbar.

Die Hypothese III.II ($H_0: \rho_{MVeM} = 0$; $H_1: \rho_{MVeM} \neq 0$; $\mu \in [-1, +1]$) untersucht die Items der Bedeutung der Medienpräsenz für den Verein (MV) und der für den Spieler (eM). Die Zusammenhangsvermutung verlangt die Verwendung derselben statistischen Tests.

Tab. 33. Korrelationsmatrix zur Medienbedeutung

Spearman-Rho		Medienpräsenz für den Verein	eigene Medienpräsenz
Medienpräsenz für den Verein	Korrelationskoeffizient	1,00	,59(**)
	Sig. (2-seitig)	.	,00
	N	94	94
Eigene Medienpräsenz	Korrelationskoeffizient	,59(**)	1,00
	Sig. (2-seitig)	,00	.
	N	94	94

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Auf dem Niveau $\alpha < 0,01$ getestet, zeigt die Tabelle 33 eine hohe Signifikanz. Die Alternativhypothese ist anzunehmen. Die Spezifizierung und Richtung lautet:

$$\text{III.I } H_0: \rho_{MVeS} \leq 0 ; H_1: \rho_{MVeS} > 0 ; \mu \in [-1, +1]$$

Auch nach diesem Kriterium kann die Alternativhypothese angenommen werden. Der Korrelationskoeffizient $r = 0,59$ lässt auf einen mittleren Zusammenhang schließen (Bös et al., 2004, S. 169). Die Abbildung 44 zeigt einen Scatterplot, der durch das Punktmuster die Abhängigkeitsstruktur der beiden Merkmale graphisch wiedergibt.

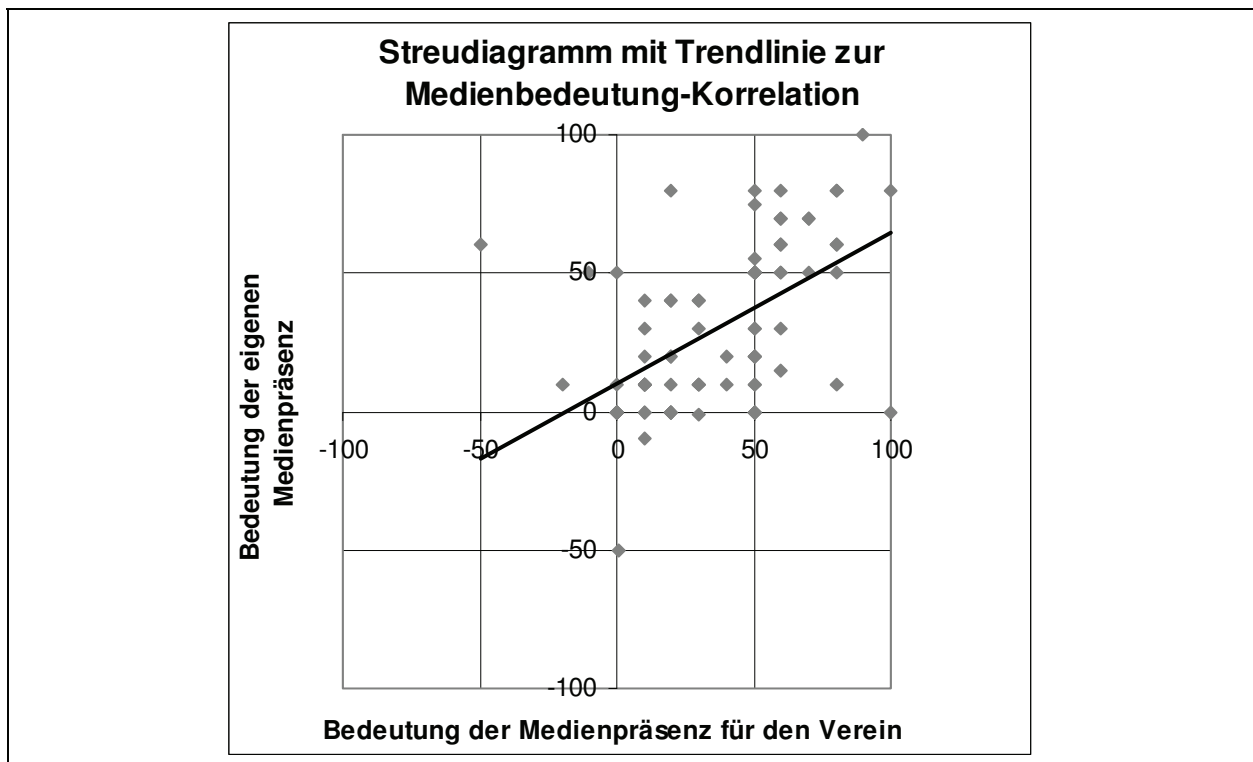


Abb. 44. Streudiagramm mit Trendlinie zur Medienbedeutung-Korrelation

Auch wenn in der Abbildung 44 der positive Zusammenhang beider Items sichtbar wird, ist der korrelative Zusammenhang geringer als bei den Regeländerungen. Dies zeigt die Berechnung der Effektgröße. Das Quadrat der Effektgröße des Signifikanztests, der Korrelationskoeffizient $r = 0,59$, ergibt den Determinationskoeffizient $r^2 = 0,35$. Damit sind nur 35 Prozent der Varianz der eigenen Medienbedeutung durch die Medienbedeutung für den Verein erklärbar.

Die Hypothese III.III ($H_0: \rho_{MP} = 0$; $H_1: \rho_{MP} \neq 0$; $\mu \in [-1, +1]$) korreliert die aus dem Mittelwert der beiden vorangegangenen Items entstandene neue Variable Medienbedeutung (M) (deskriptive Daten siehe Anhang) mit dem Item der weiteren Öffnung der Privatsphäre (P). Dies geschieht in der Annahme, dass ein Spieler, der die Bedeutung der regelmäßigen Medienpräsenz als positiv einschätzt, bereit ist, seine Privatsphäre weiter zu öffnen.

Tab. 34. Korrelationsmatrix zur Medienbedeutung und Öffnung der Privatsphäre

Spearman-Rho		Medienbedeutung	Öffnung der Privatsphäre
Medienbedeutung	Korrelationskoeffizient	1,00	0,05
	Sig. (2-seitig)	.	0,63
	N	94	94
Öffnung der Privatsphäre	Korrelationskoeffizient	,05	1,00
	Sig. (2-seitig)	,63	.
	N	94	94

Die Tabelle 38 zeigt, dass der ermittelte Wert weit über dem Niveau ($p = 0,63 > \alpha > 0,01$; $p = 0,63 > \alpha > 0,05$) für eine mögliche Bestätigung der Signifikanz liegt. Zudem ist der Korrelationskoeffizient sehr gering ($r = 0,05$). Die Nullhypothese ist anzunehmen. Trotz der defensiven Hypothesenformulierung kommt es zu einem klaren Ergebnis. Es ist notwendig, eine Untersuchung in die gegenteilige Richtung vorzunehmen. Gibt es einen signifikanten Unterschied beider Items?

$$\text{III.III } H_0: \mu_M \leq \mu_P; H_1: \mu_M > \mu_P; \mu \in [-1, +1]$$

Der Signifikanztest setzt die Kenntnis über die Verteilung der Daten voraus. Dabei zeigt sich, dass nur das Item der Medienbedeutung normal verteilt ist (siehe Anhang). Es ist ein verteilungsfreier Test zu verwenden. Erneut wird der Wilcoxon-Test herangezogen. Zur Signifikanzprüfung werden in der Tabelle 35 wieder Rangsummen über die Differenz zweier abhängiger Messungen gebildet.

Tab. 35. Ränge zur Medienbedeutung und Öffnung der Privatsphäre

Medienbedeutung - Öffnung der Privatsphäre	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Negative Ränge	0(a)	,00	,00
Positive Ränge	91(b)	46,00	4186,00
Bindungen	3(c)		
Gesamt	94		

a Medienbedeutung < Öffnung privat;

b Medienbedeutung > Öffnung privat;

c Medienbedeutung = Öffnung privat

Der Wilkoxon-Test kommt in der Tabelle 36 zu folgendem Ergebnis:

Tab. 36. *Wilkoxon-Test zur Medienbedeutung und Öffnung der Privatsphäre*

	Medienbedeutung - Öffnung der Privatsphäre
Z	-8,29(a)
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,00

a Basiert auf negativen Rängen.

Auf dem Niveau $\alpha < 0,01$ getestet, offenbart die Tabelle 36 einen hochsignifikanten Unterschied $p = 0,00$. Die Abbildung 42 zeigt, dass die Öffnung der Privatsphäre mit einem Mittelwert von $\mu = -50,48$ unter dem der Medienbedeutung $\mu = 32,37$ liegt.

Abschließend wird die Hypothese III.IV ($H_0: \rho_{SU} = 0$; $H_1: \rho_{SU} \neq 0$; $\mu \in [-1, +1]$) betrachtet, die einen Zusammenhang zwischen dem Einfluss des kommerziellen Umfelds (U) sowie der Medienpartner und Sponsoren (S) im Stadion vermutet.

Tab. 37. *Korrelationsmatrix zur kommerziellen Umgebung im Stadion*

Spearman-Rho		Medienpartner/Sponsoren	Umfeld
Medienpartner/Sponsoren	Korrelationskoeffizient	1,000	,54(**)
	Sig. (2-seitig)	.	,000
	N	94	94
kommerzielles Umfeld	Korrelationskoeffizient	,54(**)	1,000
	Sig. (2-seitig)	,000	.
	N	94	94

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Die Tabelle 37 zeigt bei einer Testung auf dem Niveau $\alpha < 0,01$ eine Signifikanz. Die Alternativhypothese ist anzunehmen. Die Spezifizierung und Richtung lautet:

$$\text{III.IV } H_0: \rho_{SU} \leq 0 ; H_1: \rho_{SU} > 0 ; \mu \in [-1, +1]$$

Die Alternativhypothese ist anzunehmen. Der Korrelationskoeffizient von $r = 0,54$ zeigt einen mittleren Zusammenhang. Die Abbildung 45 stellt den Scatterplot dar.

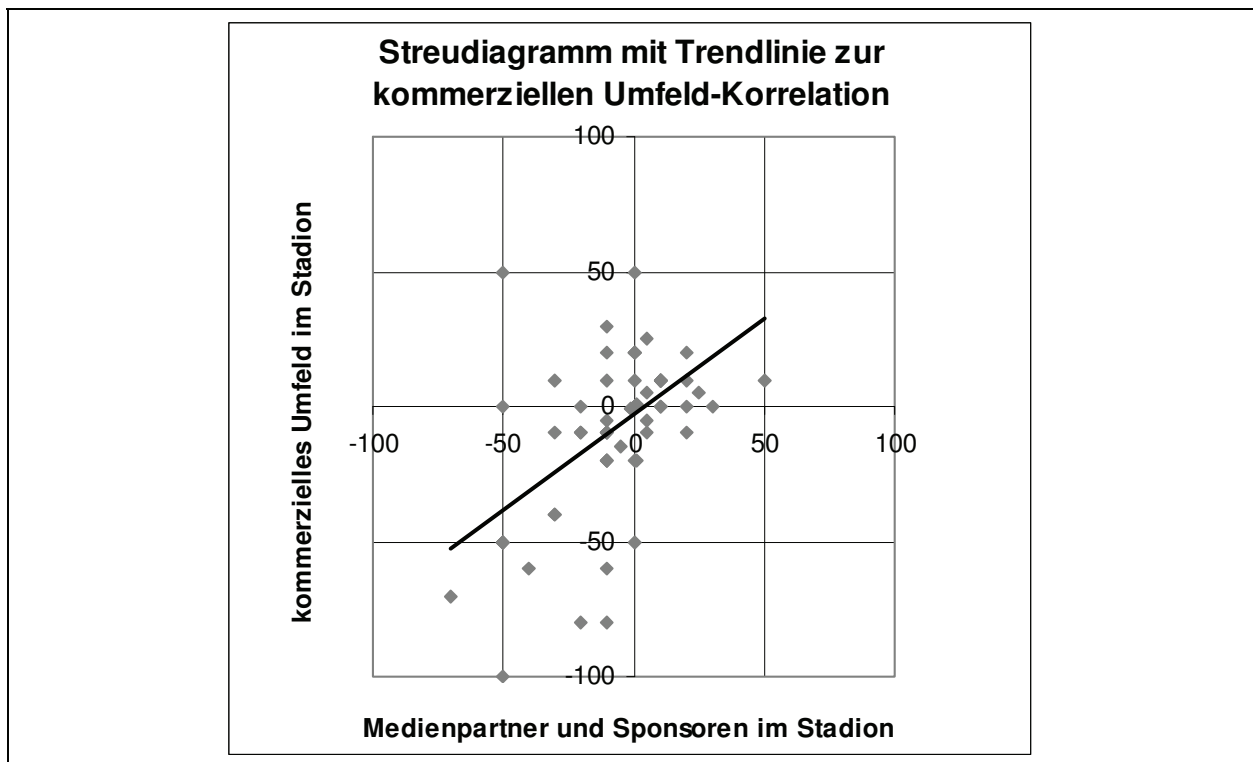


Abb. 45. Streudiagramm mit Trendlinie zur kommerziellen Umgebung-Korrelation

Die Abbildung 45 macht den positiven Zusammenhang beider Items deutlich. Dass dieser nicht besonders hoch ist, zeigt die Berechnung der Effektgröße. Das Quadrat der Effektgröße des Signifikanztests, der Korrelationskoeffizient $r = 0,544$, ergibt den Determinationskoeffizient $r^2 = 0,30$. Nur 30 Prozent der Varianz des Einflusses des kommerziellen Umfelds sind durch die Anwesenheit von Medienpartnern und Sponsoren erklärt.

6.4 Ansätze für weiterführende Forschungen

Auf den bisherigen Betrachtungen zum Einfluss der Massenmedien aufbauend, entstehen weitere Fragestellungen für nachfolgende Untersuchungen. Für mögliche präventive Maßnahmen ist es von Interesse, mehr über die Population zu erfahren. Welche Unterschiede oder Zusammenhänge gibt es beispielsweise im Einflussempfinden im Hinblick auf das Alter, die Nationalität oder den Nationalspielerstatus? Aufgrund der beschriebenen Probleme bei der Datenaufnahme werden diese drei der sechs Variablen der persönlichen Daten für eine Betrachtung herangezogen, wobei das Hauptaugenmerk auf dem Altersvergleich liegt. Die weiteren Merkmale werden ergänzend angeführt.

Aufgrund der geringen Probandenanzahl wird in der Fahndung nach möglichen Unterschieden in der Bewertung des Fragebogens nach Altersklassen nur eine Einteilung in zwei Gruppen vorgenommen. Die Altersgrenze wird zwischen 25 und 26 Jahren gezogen, um eine Gruppe von jungen und neuen sowie älteren und erfahrenen Spielern zu erhalten. Diese Entscheidung unterliegt einer kritischen Betrachtung, da es Spieler gibt, die mit 25 Jahren weitaus mehr Spiele und Erfahrung im Profifußball erlangt haben als ältere Spieler. Dennoch musste eine Grenze gewählt werden. Aus der allgemeinen gesellschaftlichen Perspektive heraus, dass Fußballprofis mit 26 Jahren nicht mehr als jung bezeichnet werden, da die Karriere meist mit 18 oder 19 Jahren beginnt und oft mit Anfang 30 ein Ende findet sowie die Mittelwerte der Population auf das Alter 25 fallen, ist die Entscheidung zu rechtfertigen.

Die Tabelle 38 zeigt, dass zahlreiche Unterschiede in den Bewertungen der beiden Altersklassen vorliegen, die Signifikanzen vermuten lassen.

Tab. 38. Deskriptive Analyse zum Einfluss der Berichterstattung auf das Alter

Einfluss der Berichterstattung	Alter 18-25 (N 33) MW	Stabw [-100, +100]	Alter 26-39 (N 40) MW	Stabw [-100, +100]
öffentlich-rechtliches Fernsehen	20,38	31,02	33,06	35,37
privates Fernsehen	-3,50	39,52	19,73	47,99
öffentlich-rechtlicher Hörfunk	18,38	32,29	20,48	34,04
privater Hörfunk	-1,50	28,24	2,15	27,44
boulevarddeske Printformate	-23,50	41,97	8,48	50,24
seriöse Printformate	7,53	30,25	15,03	23,96
lokale Printformate	-5,10	28,53	15,94	33,09
boulevarddeske Onlineangebote	-14,13	33,01	-3,52	22,75
seriöse Onlineangebote	10,88	24,67	10,45	21,99

Im ersten Item liegt der Mittelwert der jungen Gruppe beim Einflussgrad 20 und somit um 11 Punkte niedriger als bei der alten Gruppe. Beide Altersgruppen fühlen sich von den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten positiv beeinflusst, wo-

bei die ältere Gruppe dieses stärker empfindet als die jungen Spieler. Noch größer ist der Unterschied beim zweiten Item, den privaten Fernsehsendern. Das Mittel der jungen Gruppe liegt bei -3,35 Punkten, die ältere Gruppe hingegen bei 19,73 Punkten. Hier ist ein hoher signifikanter Unterschied zu vermuten. Es zeigt sich, dass die jüngeren Spieler durch das Fernsehen weit weniger beeinflusst werden als die älteren Spieler. Diese empfinden sowohl durch die öffentlich-rechtlichen als auch die privaten Fernsehsender einen positiven Einfluss.

Bei den Printformaten und ihrer unterschiedlichen thematischen Ausrichtung zeigen sich ebenfalls interessante Ergebnisse. Liegt in Bezug auf die boulevardesken Titel der Mittelwert der jüngeren Gruppe bei -23,50 Punkten im negativen Einflussfeld, überrascht es, dass die älteren Spieler den Einfluss dieser Printformate mit 8,48 Punkten positiv bewerten. Ein signifikanter Unterschied ist zu vermuten. Bei den lokalen und regionalen Printformaten zeigt sich ebenfalls eine überzufällig erscheinende Bewertungsdifferenz, da der Einflussgrad der jüngeren Spieler sich mit minus sechs Punkten im negativen Bereich befindet, während die Älteren diesen Einfluss mit 16 Punkten positiv empfinden. Auch wenn in dieser Betrachtung keine Ausschläge in extreme Bereiche der Antwortmöglichkeiten zu erkennen sind, tauchen Unterschiede in den einzelnen Fragen auf. Die älteren Spieler bewerten die Berichterstattung weitaus positiver und unkritischer als die Jüngeren. Festzuhalten bleibt, dass die Gruppe der 26-39 Jahre alten Spieler den Einfluss der Berichterstattung der verschiedenen Massenmedien positiver bewertet als die Komplementärgruppe (siehe Abb. 46). Dieses könnte überzufällig sein.

In der Gesamtbetrachtung der Beantwortung des Fragebogens bleiben von diesem Abstand noch über sechs Punkte übrig. Es ist zu konstatieren, dass die älteren Spieler in der Mehrzahl der Fragebogenitems einen größeren Einfluss der Massenmedien empfinden als die jüngeren Spieler. Dabei sind die Richtungen oft unterschiedlich. Diese Auffälligkeiten könnten signifikante Ergebnisse liefern. Im dritten Fragebogenkomplex der massenmedial verstärkten Kommerzialisierung zeigen sich weitere Unterschiede in der Bewertung.

Tab. 39. Deskriptive Analyse zum Einfluss der Kommerzialisierung auf das Alter

Meinung zur Kommerzialisierung	Alter 18-25 (N 33) MW	Stabw [-100, +100]	Alter 26-39 (N 40) MW	Stabw [-100, +100]
Regeländerungen der Vergangenheit	-33,38	41,07	-28,48	39,77
Regeländerungen der Zukunft	-27,50	48,03	-35,61	47,27
Medienpräsenz für den Verein	27,75	30,59	39,39	25,97
eigene Medienpräsenz	27,38	29,63	35,00	29,16
Öffnung der Privatsphäre	-47,25	44,49	-56,21	40,18
Sponsoren/Medienpartner im Stadion	-3,73	13,96	-8,94	21,06
kommerzielles Umfeld im Stadion	-5,48	20,73	-5,91	29,30

Die Tabelle 39 zeigt, dass sowohl die jungen als auch die alten Spieler in allen Antworten dieselbe Richtung wählen. Es kommt zu Abweichungen in der Einflussstärke. Der Abstand zwischen den Altersklassen beim Item der Medienpräsenz für den Verein liegt bei etwa 12 Punkten und in der eigenen Medienpräsenz bei immerhin knapp acht Punkten. Diese unterschiedlichen Bewertungen der Items gilt es auf Signifikanz zu untersuchen und einer differenzierten Interpretation zu unterziehen. Die Medienpräsenz ist den älteren Spielern deutlich wichtiger als den Jüngeren.

Im Item zur weiteren Öffnung des Privatlebens aus Zwecken der Marktwertsteigerung kommt es ebenfalls zu einer interessanten Differenz in der Bewertung. Der Mittelwert der jüngeren Gruppe liegt bei -47 Punkten und damit knapp neun Punkte unter der älteren Gruppe (-56,21). Dieses ist auf Signifikanz zu untersuchen und der Fakt, dass die älteren Spieler den extremen Bereich der Ablehnung wählen, zu interpretieren.

In der zusammenfassenden Betrachtung ist zu sagen, dass bis auf zwei Items die älteren Spieler in diesem Komplex des Fragebogens einen extremeren Einfluss aufweisen als die jüngeren Spieler. Der Grad des Einflusses ist in diesen Items immer höher.

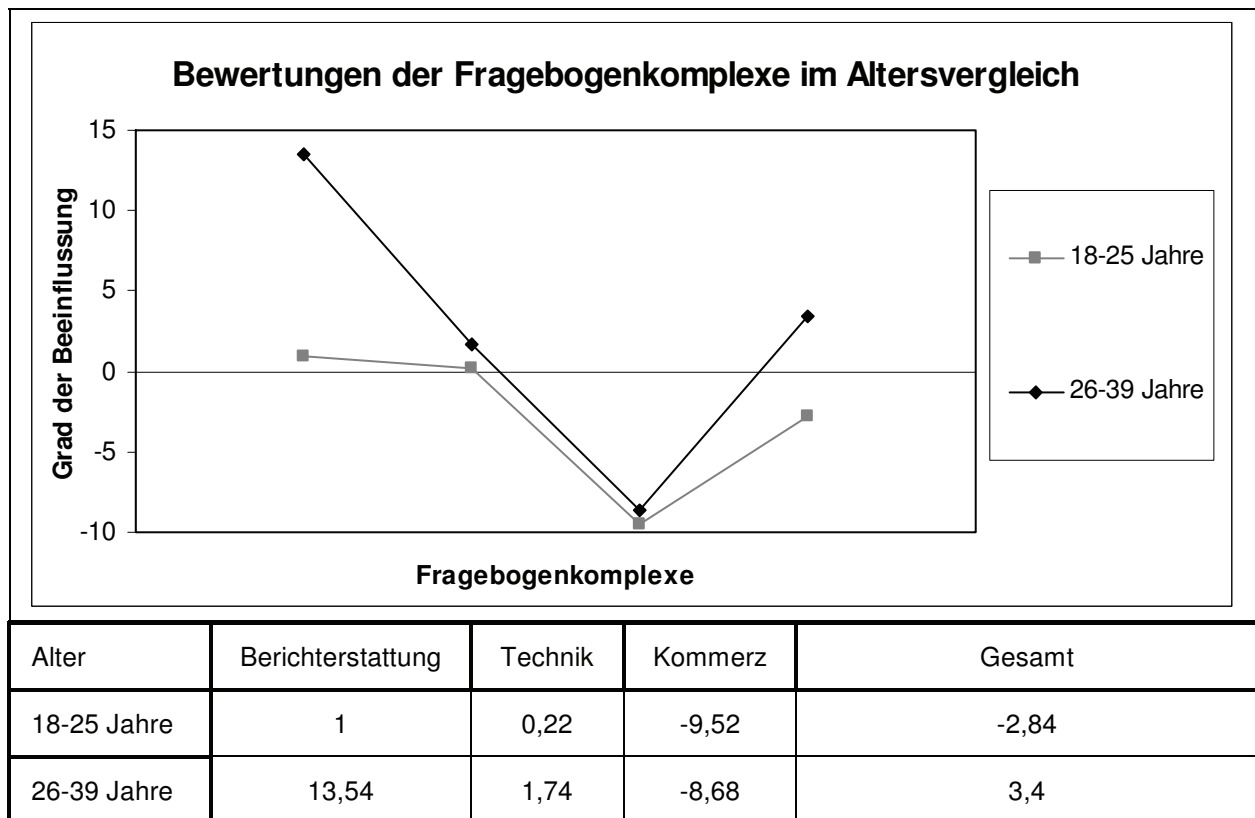


Abb. 46. Bewertungen der einzelnen Fragebogenkomplexe in Bezug auf das Alter

Abschließend zeigt die Abbildung 46 die Bewertungsbereiche, repräsentiert durch ihre Mittelwerte. Der zweite Fragebogenkomplex, der nur geringe Unterschiede besitzt, wird zur Vollständigkeit ebenfalls dargestellt. Die Abbildung 46 offenbart den Unterschied in der Bewertung der Berichterstattung, der sich bis in die Betrachtung der gesamten Bewertung auswirkt. Interessant ist die unterschiedliche Polung der Antworten der Altersklassen. Diese Darstellung unterstreicht die Bedeutung, mehr über die einzelnen Gruppen der Population zu erfahren, um gezielt auf eine mögliche Einflussnahme einzugehen.

In der Betrachtung möglicher Beantwortungsunterschiede der nationalen und internationalen Spieler kommt es im ersten Fragebogenkomplex speziell bei den boulevardesken Printformaten und Onlineangeboten zu größeren Unterschieden. In beiden Items bewerten die nationalen Spieler deutlich negativer als die internationalen Spieler. Die Printformate (National: -19,18, International: -9,71) weisen einen Unterschied von zehn Punkten auf. Bei den Onlineangeboten (National: -15,04, International: -7,94) sind es immerhin noch mehr als sieben Punkte. Ein Grund für die schwächere negative Beeinflussung der internationalen Spieler

könnte die Sprachbarriere sein und die im Gegensatz zu den nationalen Spielern damit verbundene nicht so intensive Auseinandersetzung mit der Berichterstattung der Massenmedien. In beiden Beispielen sind signifikante Unterschiede zu vermuten. Alle anderen Items zeigen nur geringe Differenzen auf (detaillierte tabellarische Auflistung siehe Anhang).

Es ist festzuhalten, dass bis auf die genannten beiden Fälle der Einfluss der Berichterstattung zwischen den nationalen und internationalen Spielern ähnlich positiv wie negativ empfunden wird. Wie in der Betrachtung der Altersklassen gibt es im zweiten Fragebogenkomplex keine wesentlichen Differenzen im Einflussempfinden der beiden Gruppen. Daher ist zu sagen, dass durch die technischen Möglichkeiten sowohl die nationalen als auch die internationalen Spieler ungefähr den gleichen niedrigen Einfluss empfinden.

Im dritten Hypothesenbereich sieht dies anders aus (detaillierte tabellarische Auflistung siehe im Anhang). Fast alle Merkmale werden unterschiedlich bewertet. Insbesondere die Regeländerungen der Zukunft (National: -24,35, International: -43,91) stechen mit einem Bewertungsunterschied von 19 Punkten hervor. Hier scheint eine Überzufälligkeit vorzuliegen. Gleiches ist bei der Öffnung des Privatlebens (National: -47,18, International: -56,76) zu vermuten. Die internationalen Spieler bewerten diese Frage fast zehn Punkte negativer als die nationalen Spieler. Die Stärke der Ablehnung im extremen negativen Bereich und die besorgniserregende Bewertung der internationalen Spieler sollten die Verantwortlichen der Vereine und Medienanstalten zum Nachdenken anregen, um die Attraktivität der Bundesliga für internationale Spieler nicht zu gefährden.

Beim Nationalspielerstatus als letzte Variable der Auswertung der persönlichen Daten gibt es nur wenige Unterschiede in der Betrachtung der Mittelwerte zum Einfluss der Berichterstattung (detaillierte tabellarische Auflistung siehe Anhang). Eine Ausnahme bilden erneut die boulevardesken Printformate (Nationalspieler: 3,27, Nichtnationalspieler: -13,39) und Onlineangebote (Nationalspieler: -3,08, Nichtnationalspieler: -13,06). Eine Differenz von knapp 17 beziehungsweise knapp zehn Punkten lässt auf signifikante Unterschiede schließen. Dass die Nationalspieler weit weniger negativen Einfluss empfinden, kann mit ihrem sportlich

gesellschaftlichen Stellenwert zusammenhängen. Ihre Leistungen werden zwar boulevardesk kritisch, aber auch boulevardesk positiv bewertet, was ein überdimensioniertes Hochjubeln, wie bei der WM 2006 mit „Scharz-Rot-Geil“, bedeutet (vgl. Mirbach, 2006, www.focus.de).

Wie in der gesamten Auswertung zeigen sich beim Nationalspielerstatus keine Unterschiede im zweiten Fragebogenkomplex. Anders sieht es im dritten Hypothesenbereich aus (detaillierte tabellarische Auflistung siehe Anhang). Insbesondere die Nationalspieler akzeptieren die Regeländerungen der Vergangenheit (-25,58) leichter als weitere in der Zukunft (-44,23). Im Vergleich: der Mittelwert der Nichtnationalspieler liegt bei der Frage nach der Meinung zu Regeländerungen der Zukunft bei -26,61 Punkten. Der Unterschied von knapp 18 Punkten zwischen den beiden Gruppen scheint überzufällig.

Eine weitere interessante Differenz in den Bewertungen beider Gruppen zeigt sich in der Frage nach dem kommerziellen Umfeld im Stadion. Der Mittelwert der Nichtnationalspieler liegt im Nulleinfluss bei 0,19 Punkten, der der Nationalspieler bei -11,54 Punkten. Dieses Ergebnis ist interessant, da die Nationalspieler das Umfeld am Spieltag mehr gewohnt sein müssten als die Spieler der Vergleichsgruppe. Vielleicht wird durch ihren Status der kommerzielle und mediale Rummel um sie so groß, dass ein negatives Einflussempfinden hervorgerufen wird.

Die Unterschiede der Gruppen zeigen einen Nachholbedarf in der Einstellung der jeweiligen Spieler auf die aktuelle massenmediale Situation zur Einflussvermeidung auf den Profifußball. Weitere Betrachtungen des Themenfeldes sind daher für alle Elemente des Netzwerks Fußball von Interesse.

6.5 Auswertung der Fragebogenkomplexe mittels Fuzzy Unit Calculus

6.5.1 Vorbetrachtungen

Die Möglichkeiten der graphischen Darstellung von Daten und Ergebnissen durch unscharfe mehrdimensionale Mengenkalküle in der sozialwissenschaftlichen Forschung wurden beschrieben (Kapitel V, Abschnitt 5.2). Die folgenden Ausführungen dienen dazu, den theoretischen Bezugsrahmen an einem praktischen Beispiel aufzuzeigen und gleichzeitig die Datenauswertung vorzunehmen.

Die modifizierte Ratingskala deckt ein Antwortintervall von -100 bis +100 ab. Die ermittelten Daten werden mittels der Division durch 100 normalisiert und für die Anwendung in unscharfen Mengenkalkülen tauglich gemacht. Als unscharfes Einheitsquadrat wird das bipolare Einheitsintervall $[-1,1]$ verwendet. Mit der bewusst gewählten zusätzlichen negativen Dimension kann neben einem möglichen Einfluss auch dessen Richtung ermittelt werden. Dadurch ergibt sich eine Vervielfältigung der Quadrate oder Würfel.

Das Spektrum möglicher Bezugssysteme unter den Variablen ist vielfältig. Daher orientiert sich die unscharfe Auswertung an den formulierten Hypothesen und schließt mit einigen Betrachtungen zu weiterführenden Untersuchungen am Beispiel des Persönlichkeitsfaktors Alter ab. Aufgrund der Datenlage der subjektiven Bewertungen (siehe Kapitel V. 6.3) ist in einigen Fällen der Hypothesenbetrachtung durch unscharfe Kalküle nur eine graphische Darstellung inklusive einer inhaltlichen Interpretation möglich. Berechnungen zur Unschärfe, Distanz oder Ähnlichkeit der subjektiven Bewertungen können in diesen Fällen nicht durchgeführt werden, da durch die Zusammenführung der jeweiligen Variablen bipolare Koordinatenwerte (Mischfälle) entstehen (siehe Kapitel V, Abschnitt 7.1).

6.5.2 Bezugssysteme im ersten Fragebogenkomplex

Dem Fernsehen fällt als einflussstärkstem Medium eine besondere Aufmerksamkeit zu. Es wird daher gesondert betrachtet. Die öffentlich-rechtliche Berichterstattung übt einen positiven Einfluss auf das Spielvorhaben der Profis aus und macht die große Bedeutung des Fernsehens offensichtlich. Das Bezugssystem des Fernsehens wird in seinen positiven subjektiven Bewertungen in einem unscharfen Einheitsquadrat dargestellt. Das Antwortintervall ist $[0,1]$. Somit wird zunächst der positive Einfluss gemessen.

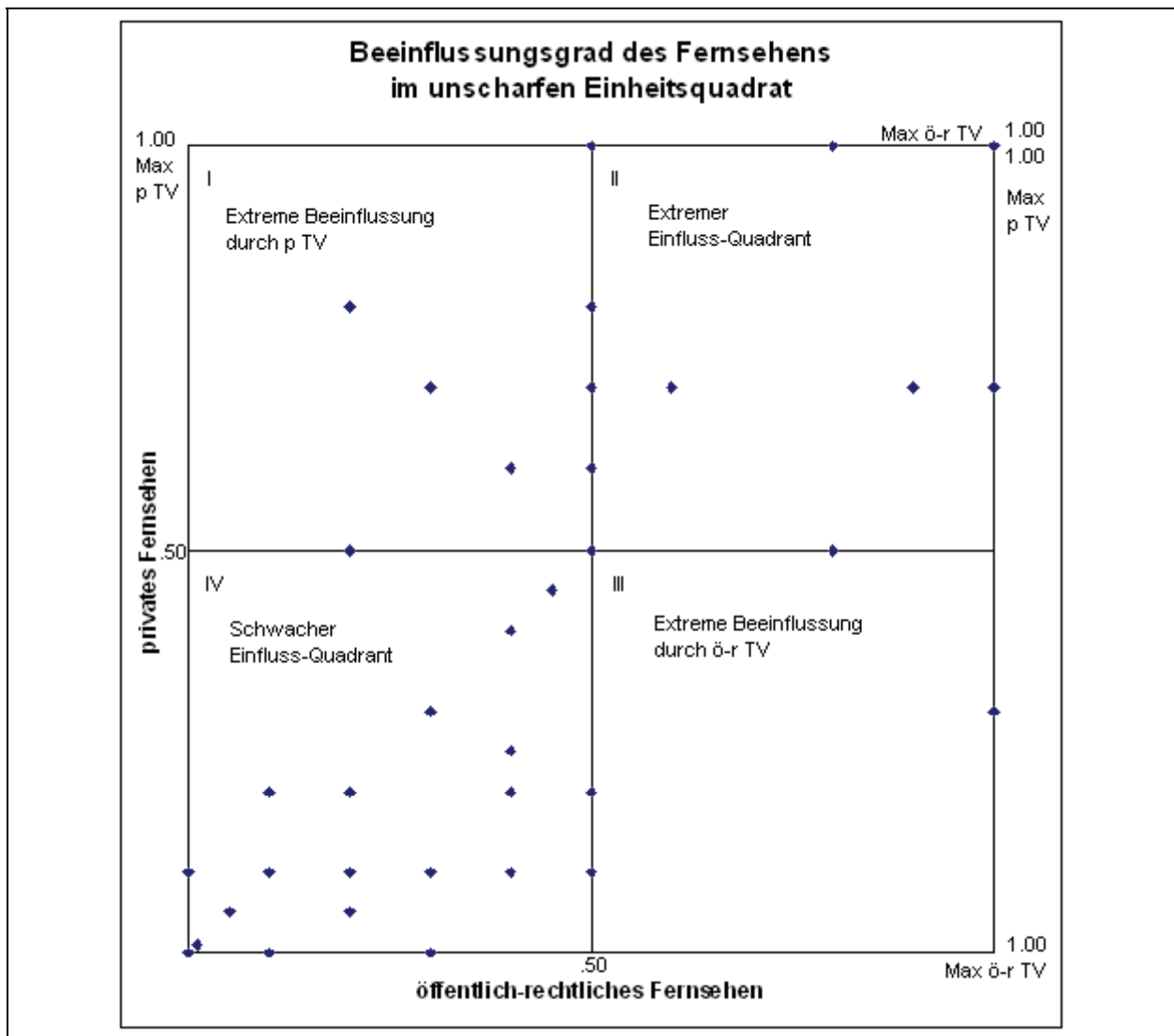


Abb. 47. Beeinflussungsgrad des Fernsehens im unscharfen Einheitsquadrat [0,1]

Die Abbildung 47 macht zwei Gegebenheiten deutlich. Zum einen sind in nur drei Quadranten Ratingkoordinaten zu lokalisieren. Bis auf einige Grenzfälle wird der dritte Quadrant, der die extreme Beeinflussung durch das öffentlich-rechtliche Fernsehen wiedergibt, ausgespart. Zum anderen zeigt sich, dass die Mehrzahl der subjektiven Rater im vierten Quadranten mit einem schwachen Einfluss einzuordnen ist. Diese Ergebnisse belegen den erlebten Einfluss des Fernsehens auf die Rater. Obwohl im vierten Quadranten die meisten subjektiven Bewertungen lokalisiert sind, befinden sich dennoch acht Rater auf der Grenze und zwei Rater im zweiten Quadranten, der den extremen Einfluss durch das öffentlich-rechtliche und das private Fernsehen darstellt.“ Die Schlussfolgerung lautet: Wenn sich die Spieler vom Massenmedium Fernsehen extrem positiv beeinflusst

fühlen, dann von beiden Wirtschaftsformen des Fernsehens oder nur von den privaten Programmen.

Die Ratingkoordinaten, die im Mittelpunkt des unscharfen Einheitsquadrates zu lokalisieren sind, besitzen eine maximale Unbestimmtheit. Dort wird soviel positiver wie kein positiver Einfluss empfunden. Dass jedoch nicht die privaten Sender für das positive Abschneiden des Fernsehens verantwortlich sind, zeigt die Abbildung 48, die den negativen Einfluss mitberücksichtigt.

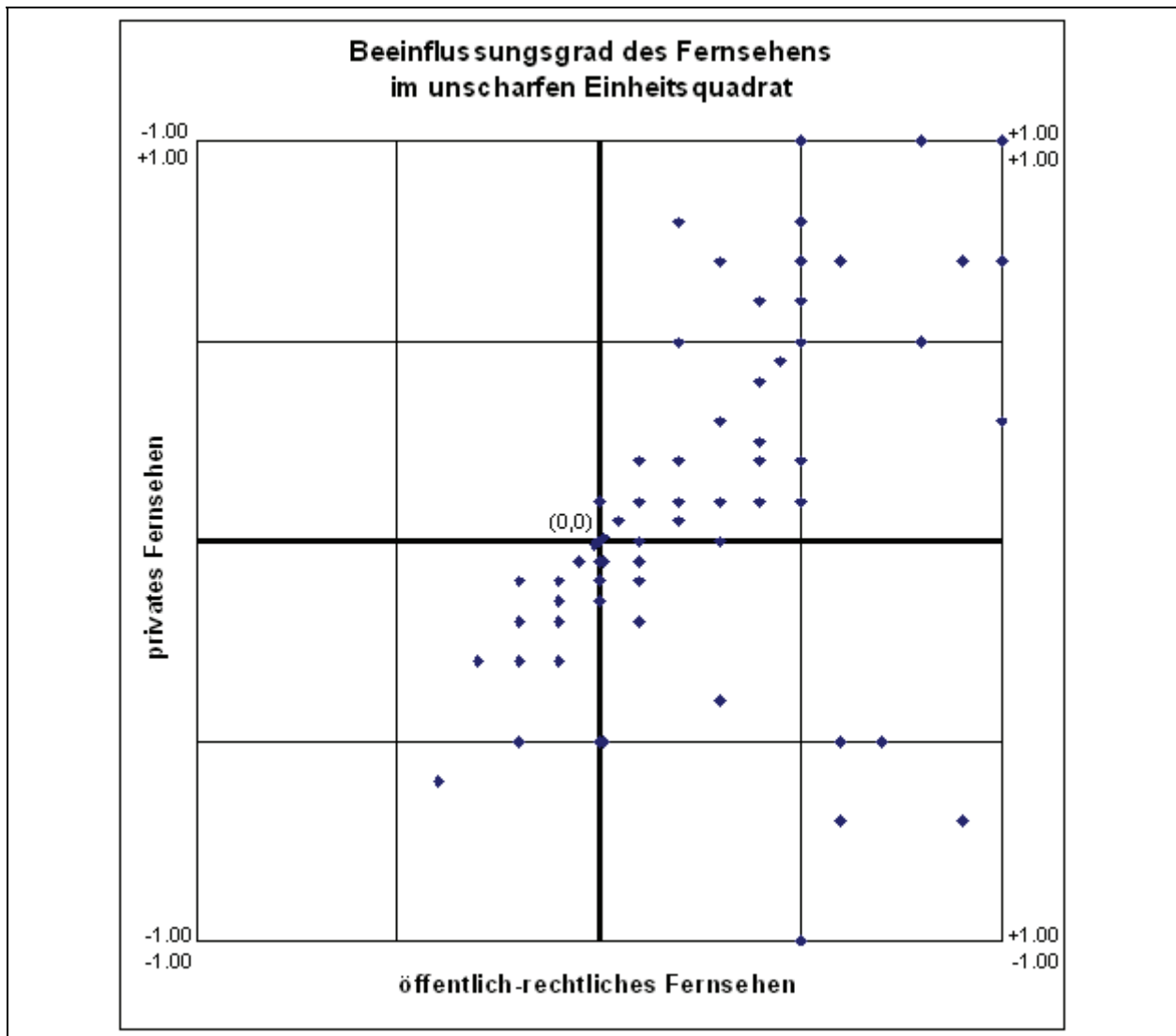


Abb. 48. Beeinflussungsgrad des Fernsehens im unscharfen Einheitsquadrat [-1,1]

Die Abbildung 48 zeigt, dass die Mehrzahl der Spieler in den schwachen Bereichen des zweiten, dritten und vierten Quadranten lokalisiert ist. In der Darstellung aller Quadranten des bipolaren Einheitsquadrates ist offensichtlich, dass in der Gesamtheit der subjektiven Raterbewertungen die öffentlich-rechtlichen und

nicht die privaten Sender die Spieler positiver beeinflussen. Dieses lässt sich bereits durch die Mittelwertanalyse der Items in der deskriptiven Auswertung ableiten (Kapitel V, Abschnitt 6.3.1). Die Vielzahl der extremen Aussagen, die durch das unscharfe Mengenkalkül sichtbar wird, macht die große Bedeutung des dreidimensionalen Mediums für den Profifußball und seine Aktiven deutlich: Wenn sich Spieler durch das Fernsehen extrem beeinflusst fühlen, ist dies positiv und in der Mehrzahl der Antworten von den öffentlich-rechtlichen Sendern geprägt.

Nach den Betrachtungen des einflussstärksten Massenmediums dem Fernsehen wird mit den unscharfen Berechnungen zum Hypothesenbereich I.I und I.II (Kapitel V, Abschnitt 2 und 6.3.1), also dem Vergleich zwischen Fernsehen und Hörfunk, fortgefahren. Das Kalkül ermöglicht im unscharfen Einheitsquadrat, für das Bezugssystem Fernsehen und Hörfunk Distanzmaße zu berechnen, welche aus den unscharfen Ratingergebnissen ableitbar sind, um das Einflussempfinden der Spieler durch die beiden Massenmedien separat, gemeinsam und vergleichend zu lokalisieren und zu interpretieren. Als Achsen bilden die öffentlich-rechtlichen und privaten Sendeanstalten die Grundlage zur Koordinatenlokalisierung. Um einen ganzheitlichen Eindruck der Datenlage als Basis der vorzunehmenden Berechnungen zu erlangen, ist es notwendig, zuerst alle vier Quadranten im bipolaren Einheitsintervall $[-1,1]$ zu betrachten und die beiden Ratingkoordinaten einzuordnen. Zum besseren Verständnis der folgenden Ausführungen sei an dieser Stelle auf Kapitel V, Abschnitt 5.2 verwiesen.

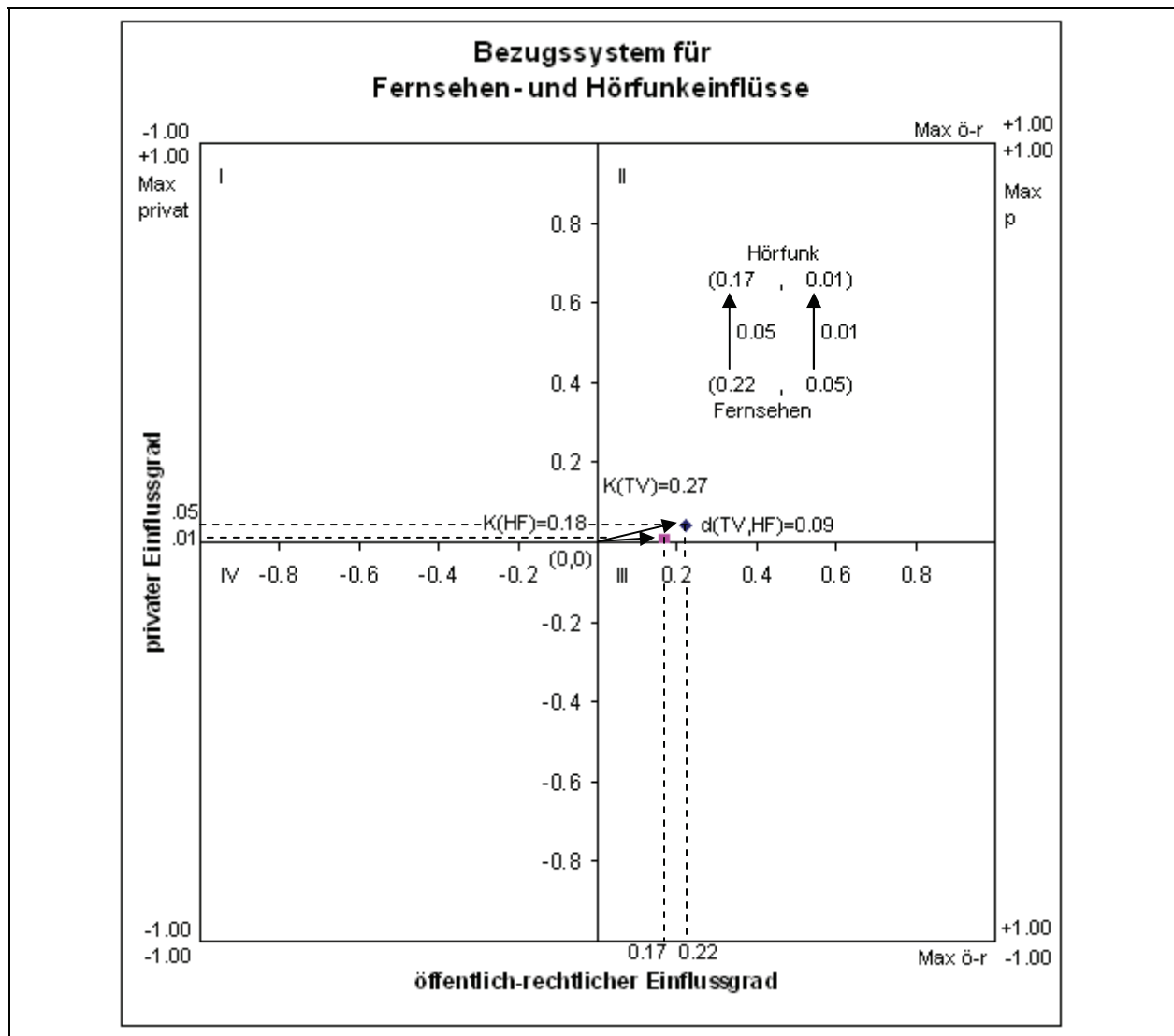


Abb. 49. Bezugssystem für Fernsehen- und Hörfunkeinflüsse [-1,1]

Der Ursprung ist der Ausgangspunkt der Berechnungen im unscharfen Einheitsquadrat. In der Abbildung 49 sind die Ratingkoordinaten der Massenmedien Fernsehen und Hörfunk, die durch die Mittelwertsberechnung entstanden sind, im zweiten Quadranten, der den positiven Einfluss darstellt, zu lokalisieren. Für die Berechnungen rückt der zweite Quadrant in den Fokus der Betrachtung, den die Abbildung 50 dargestellt. Sowohl die Ratingkoordinaten des Fernsehens als auch des Hörfunks liegen im vierten Quadranten und repräsentieren einen schwachen positiven Einfluss. Allerdings ist eine Verschiebung in Richtung des extremen Maximums hinsichtlich der auf der x-Achse liegenden öffentlich-rechtlichen Sender zu erkennen.

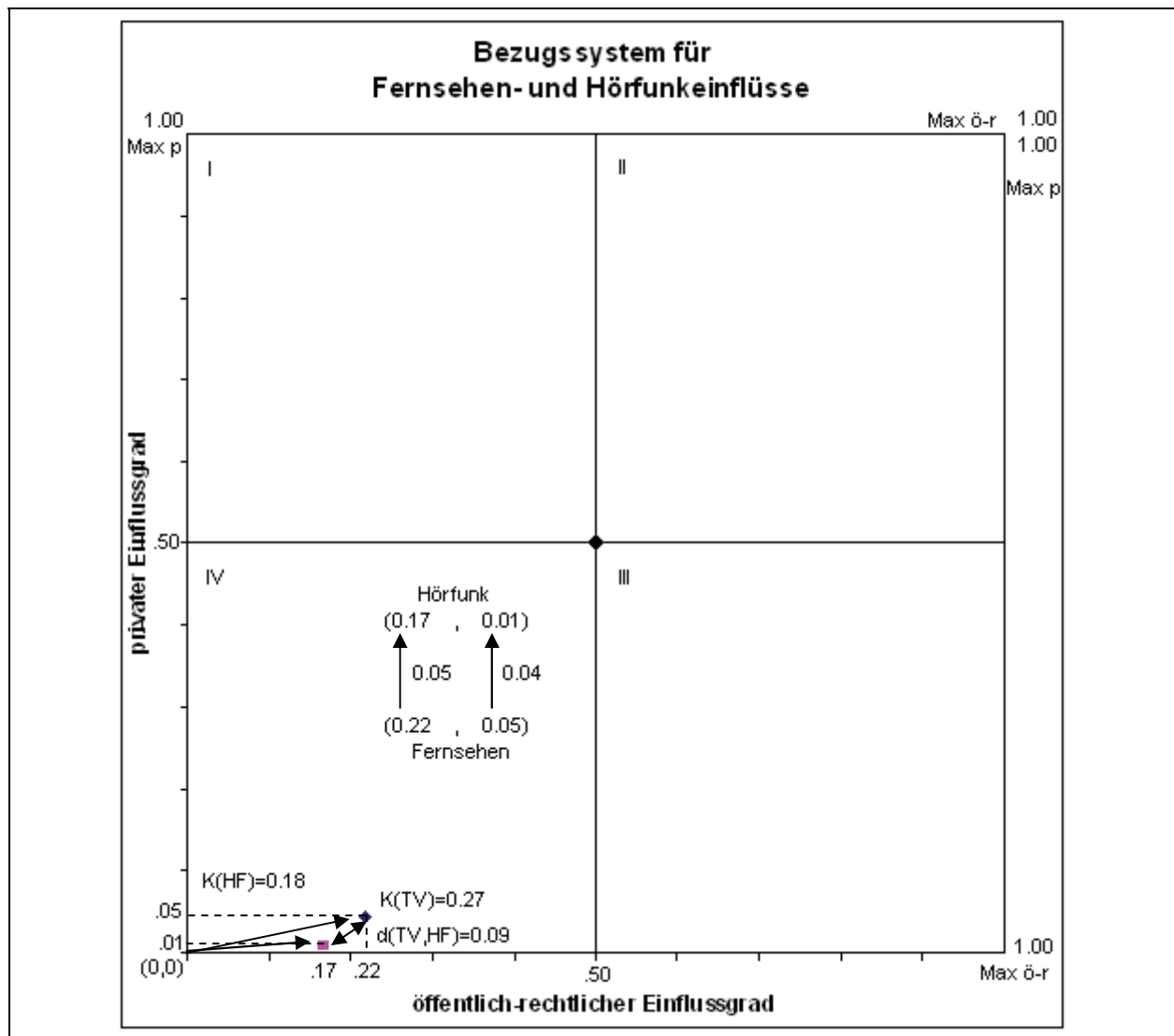


Abb. 50. Bezugssystem für Fernsehen und Hörfunk [0,1]

Als Erstes wird für beide Massenmedien ein als Entropie bezeichnetes Unschärfemaß der Fuzzy Logic berechnet, um den Grad der Unbestimmtheit zu erhalten. Durch die Lage der Koordinaten ist anzunehmen, dass die Entropiewerte für beide Koordinaten klein sein müssen, da sich beide in der Nähe des Ursprungs befinden. Der Formel der Entropie (vgl. Zaus, 1999, S. 171) folgend, berechnet sich das Maß der Unschärfe $E(A)$ als Quotient aus der Überlappung und der Unterlappung ($K(A) = K(A)^c$).

$$(V.17) \quad E(A) = \frac{K(A \cap A^c)}{K(A \cup A^c)}$$

$$(V.18) \quad E(TV) = \frac{0,22 + 0,05}{0,78 + 0,95} = 0,16$$

Der Einfluss des Fernsehens ist recht scharf, da es nahe am Ursprung als ein Punkt der maximalen Bestimmtheit des Bezugssystems $E(TV) = 0.16$ liegt.

Im Fall des Hörfunks ist die Unschärfe noch niedriger.

$$(V.19) \quad E(HF) = \frac{0.17 + 0.01}{0.83 + 0.99} = 0.10$$

Als Nächstes wird die Fuzzy Hamming Distanz berechnet, die die Entfernung der beiden Koordinaten vom Nullpunkt angibt. Die Kardinalitätsmaße (K) für beide Massenmedien ergibt sich aus der Addition der Achsenkoordinaten.

$$(V.20) \quad K(TV) = 0.22 + 0.05 = 0.27$$

$$(V.21) \quad K(HF) = 0.17 + 0.01 = 0.18$$

Die Differenz der Kardinalitätsmaße, also der jeweiligen Distanzmaße (d) vom Ursprung, ergeben:

$$(V.22) \quad d(A, B) = \sum_{x=i}^n |A(x_i) - B(x_i)|$$

$$(V.23) \quad d(TV, HF) = 0.27 - 0.18 = 0.09$$

Der positive Einfluss des Hörfunks fällt geringer aus als der des Fernsehens. Beide sind nicht weit, aber doch sichtbar voneinander entfernt $d(TV, HF) = 0.09$.

Weiterhin ist eine Berechnung der Ähnlichkeit beider Massenmedien möglich und notwendig, um eine aussagekräftige Interpretation der Ratingkoordinatenlage im vorliegenden Bezugssystem vornehmen zu können. Die Ähnlichkeitsformel für diese Berechnung lautet wie folgt:

$$(V.24) \quad Sim(TV, HF) = \frac{|TV \cap HF|}{|TV \cup HF|}$$

$$(V.25) \quad Sim(TV, HF) = \frac{0.17 + 0.05}{0.22 + 0.01} = 0.96$$

Beide Massenmedien sind sich sehr ähnlich $Sim(TV, HF) = 0.96$ und befinden sich nach den Berechnungen weit entfernt vom Maximum, dem extremen positiven Einfluss. Inwieweit dieser angestrebt werden soll oder ob die Einflussneutralität das wünschenswerte Ziel der Beteiligten ist, ist sicherlich diskutabel. Daher kann es sein, dass sowohl die Berichterstatter als auch ihre Objekte unterschiedliche Vorstellungen vom Idealzustand haben. Die Interpretation der Ergebnisse muss

aus der Sicht der Vereine und der Medienkonzerne immer differenziert geführt werden. Festzuhalten bleibt, dass nach den Maßstäben der unscharfen Kalküle die Bestätigung der Hypothesen I.I und I.II unterstützt und unterstrichen werden kann. Sowohl im Fernsehen als auch im Bereich des Hörfunks weisen die öffentlich-rechtlichen Sender gegenüber den privaten eine deutlich positivere subjektive Beeinflussung im Rahmen des vorgenommenen Expertenratings auf. Zudem sind Einflüsse des Fernsehens auf die Spieler festzustellen, allerdings fallen diese in Bezug auf die Maxima gering aus.

Die Items der Hypothesenbereiche I.III und I.IV (Kapitel V, Abschnitt 2 und 6.3.1) werden mit Hilfe der Möglichkeiten der unscharfen Mengenkalküle ebenfalls in ein gemeinsames Bezugssystem gesetzt. Aufgrund der Datenlage ist es für den massenmedialen Einflussbereich der Printformate und Onlineangebote nicht möglich, Berechnungen wie im Fernsehen-Hörfunk-Vergleich vorzunehmen. Der Grund sind die bipolaren Koordinatenwerte der beiden Ratingkoordinaten (Print, Online), die sich aus den Mittelwerten der subjektiven Bewertungen der unterschiedlichen thematischen Ausrichtungen ergeben (Kapitel VI, Abschnitt 7.1). Daher werden nur eine graphische Darstellung und eine inhaltliche Analyse vorgenommen. Die boulevardeske und seriöse Ausrichtung der Berichterstattung bilden die Achsenbelegung. Die Abbildung 51 zeigt die Ratingkoordinaten für die Massenmedien Print und Online im ersten Quadranten des Bezugssystems. Beide weisen einen negativen boulevardesken und einen positiven seriösen Einflussgrad auf. Der Einfluss, den beide Massenmedien ausüben, ist speziell durch die Nähe zum Ursprung gering. Dabei werden die Printformate leicht negativer beurteilt als die Onlineangebote.

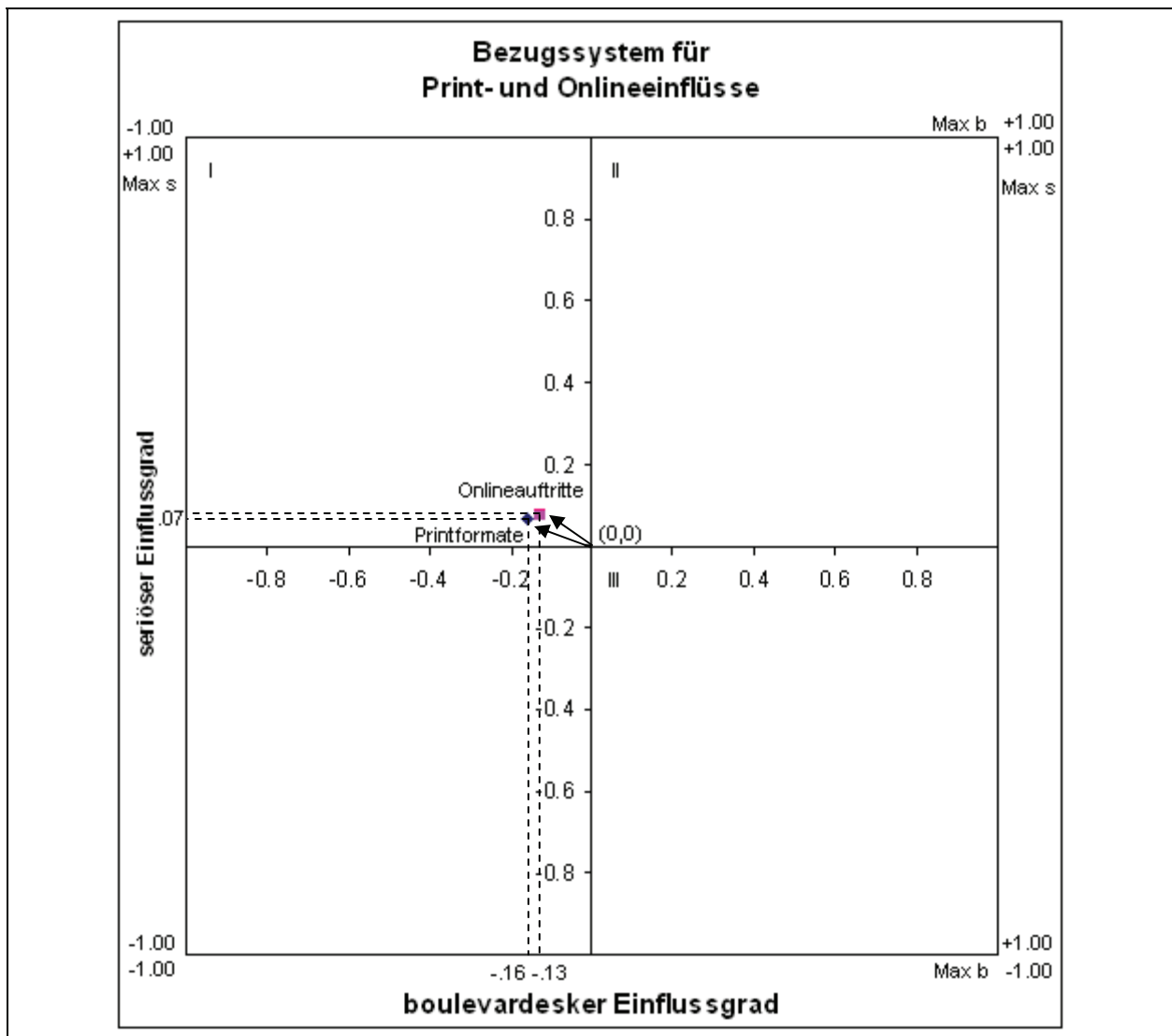


Abb. 51. Bezugssystem für Print- und Onlineeinflüsse [-1,1]

Die Erkenntnisse aus der Abbildung 51 bestätigen die Hypothesen I.III und I.IV auch nach den Betrachtungen der unscharfen Kalküle. Die seriösen ausgerichteten Massenmedien zeigen eine positivere subjektive Bewertung der Befragten auf als die boulevardesk orientierten Formate und Angebote. Auch wenn sich die Bewertungsmuster der beiden Massenmedien des Bezugssystems stark ähneln und keine extremen Ausschläge aufweisen, die durch die enge Verknüpfung von Sport, Medien und Wirtschaft nicht zu erwarten sind, zeigen sie den Einfluss und verdeutlichen die Gefahr einer Manipulation des Profifußballs.

Den Abschluss der Hypothesenbetrachtungen des ersten Fragebogenkomplexes bildet ein mehrdimensionaler Kalkül, der alle Massenmedien inklusive ihrer unterschiedlichen Ausrichtungen in Beziehung setzt.

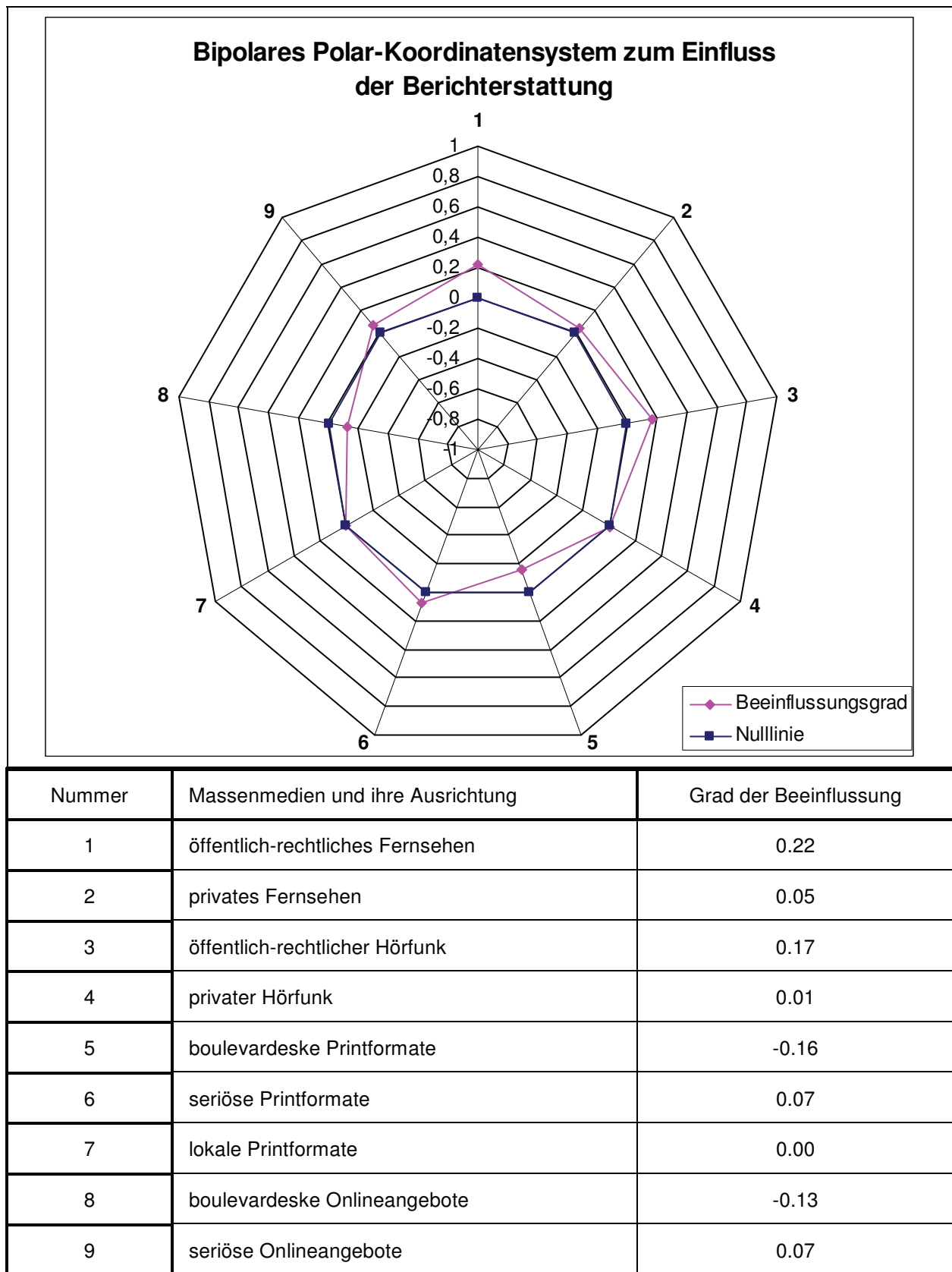


Abb. 52. Mehrdimensionaler Kalkül zum Einfluss der Berichterstattung $[-1,1]$

Da der Vektor der FIT-Werte bipolare Koordinatenwerte $(0.22, 0.05, 0.17, 0.01, -0.16, 0.07, 0.00, -0.13, 0.07)$ aufweist, kommt es wieder zu einem Mischfall, der

keine Berechnungen zu Distanzen, zum Unbestimmtheitsgrad und zur Ähnlichkeit ermöglicht. Es kann lediglich eine inhaltliche Analyse der Datenlage aus der graphischen Darstellung heraus geführt werden. Die Ausschläge der öffentlich-rechtlichen und seriösen Berichterstattungen im positiven und die boulevardeske Themenaufbereitung im negativen Bereich werden noch einmal deutlich. Trotzdem alle Koordinatenwerte im schwachen Einflussbereich liegen, ist eine differenzierte Meinung der subjektiven Raterbewertung zu den einzelnen Massenmedien und ihrer Ausrichtung zu erkennen. Dass es nur in zwei Fällen zu einer Annäherung zum Koordinatenursprung und damit zum Nulleinfluss kommt, ist ein Beleg für die Relevanz der Berichterstattung in Bezug auf die Ausübung von Einfluss. Der Verlauf des Vektors der FIT-Werte stellt in der Abbildung 52 die bestehende Bedeutung der Fußballberichterstattung und seinen Einfluss auf die Protagonisten deutlich heraus.

6.5.3 Bezugssysteme im zweiten Fragebogenkomplex

Im zweiten Auswertungskomplex bieten sich nur wenige Untersuchungen unter dem Aspekt der unscharfen Kalküle an. Da die Hypothesen II.I und II.III (Kapitel V, Abschnitt 2 und 6.3.2) lediglich nichtspezifisch bestätigt werden konnten, wird auf eine Betrachtung durch unscharfe Kalküle mangels eines weiteren Erkenntnisgewinns verzichtet. Dadurch rückt die Hypothese II.II zur Ermittlung des Einflusses durch die Live-Übertragungen in den Mittelpunkt der Betrachtung, die auf einen signifikanten Unterschied untersucht und bestätigt werden konnte. Durch die bipolaren Koordinatenwerte sind in diesen Fall zwar keine Berechnungen möglich, jedoch folgt eine Interpretation der Datenlage nach der graphischen Darstellung. Aufgrund der Formulierung der Fragestellungen bietet sich ein unscharfes Einheitsquadrat zur bildlichen Datenaufbereitung an. Die subjektiven Bewertungen der Rater werden im bipolaren Einheitsintervall $[-1,1]$ lokalisiert.

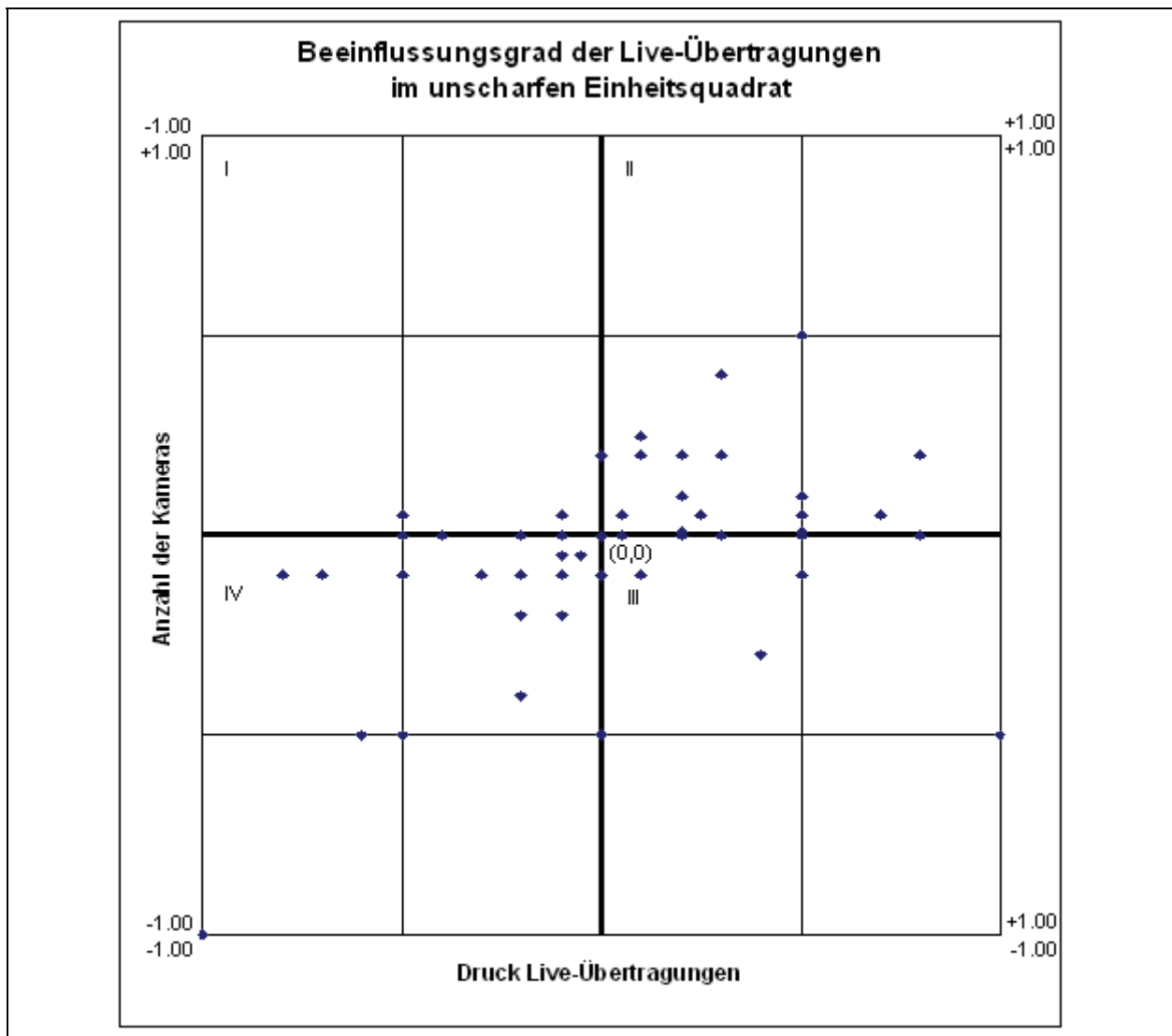


Abb. 53. Beeinflussungsgrad der Live-Übertragungen im unscharfen Einheitsquadrat [-1,1]

Die Datenlage der Abbildung 53 zeigt ein uneinheitliches Bild. In allen vier Quadranten des unscharfen Einheitsquadrates sind Rater lokalisiert. Dabei sind es vorwiegend die schwachen negativen und positiven Bereiche des zweiten und vierten Quadranten, die die subjektiven Raterbewertungen widerspiegeln. Nur wenige Rater sind in die schwachen Bereiche der beiden Mischquadranten I und III eingeordnet, wo der Einfluss positiv und negativ beurteilt wird. Ebenfalls sind nur wenige subjektive Bewertungen in den extremen Bereichen lokalisiert. Wenn Rater allerdings in den extremen Einflussbereichen eingeordnet werden, dann ist der Druck durch die Live-Übertragungen (x-Achse) für diese Prägung verantwortlich. Der Einfluss der Kameraanzahl im Stadion (y-Achse) ist bis auf wenige Ausnahmen als schwach festzuhalten. Es zeigt sich, dass, wenn die Befragten einen

Einfluss durch die Live-Übertragungen und die Anzahl der Kameras empfinden, dieser entweder positiv oder negativ ist. Zudem bewegen sich zahlreiche Werte auf und um die x-Achse. Das bedeutet, dass die Spieler, die durch die gestiegene Anzahl an Live-Übertragungen Druck erleben, sich in ihrem Spielverhalten kaum durch die gewachsene Kameraanzahl im Stadion beeinflusst fühlen.

Als zweites unscharfes Bezugssystem dient ein mehrdimensionaler Kalkül zur Präsentation des gesamten Itemkomplexes.

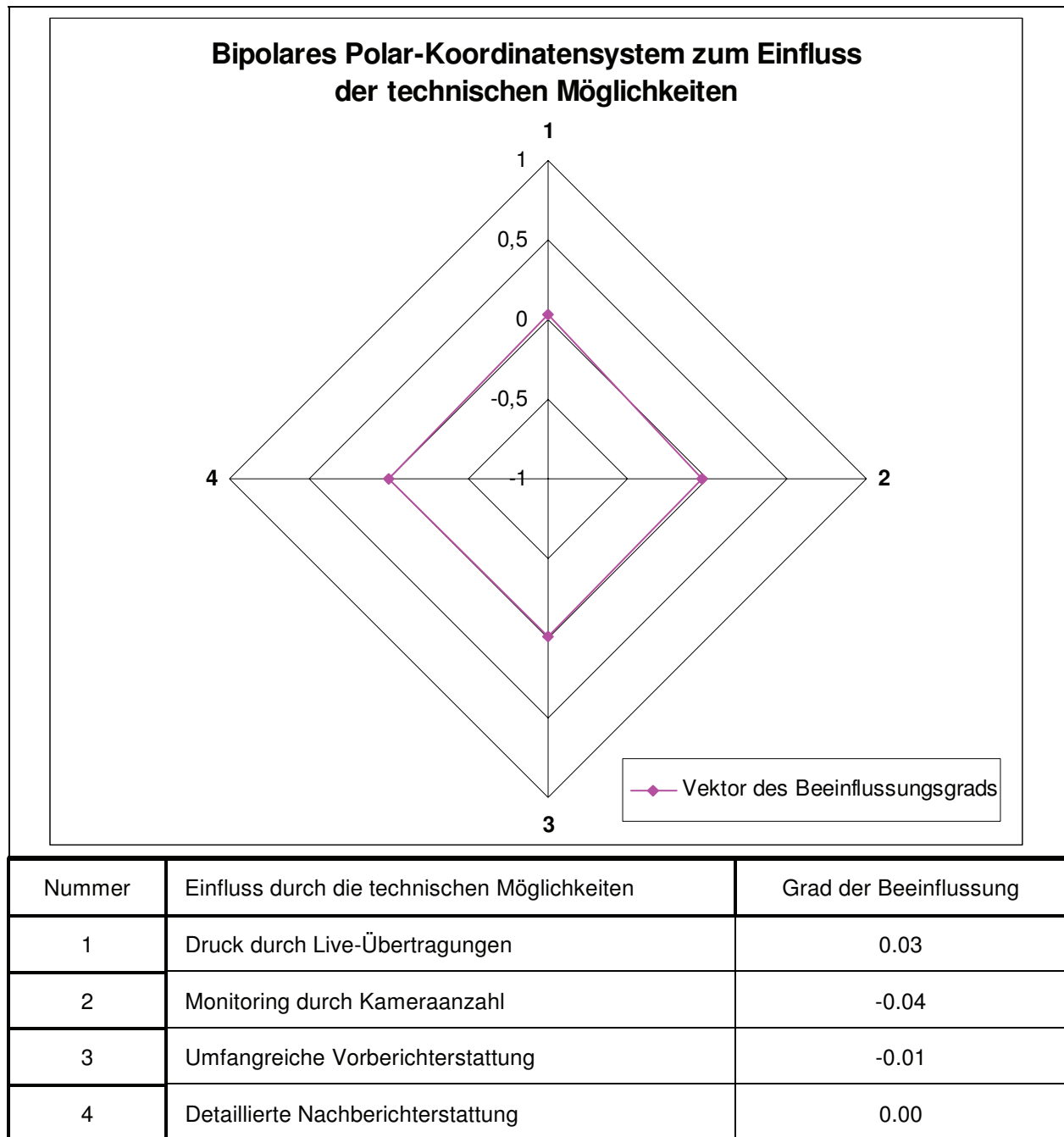


Abb. 54. Mehrdimensionaler Kalkül zum Einfluss der technischen Möglichkeiten [-1,1]

Die Darstellung aller Mittelwerte gibt weniger Informationen preis als das Einheitsquadrat. Dennoch liefert es eine wichtige Erkenntnis zur Einflussnahme der technischen Möglichkeiten. Der mehrdimensionale unscharfe Kalkül der Abbildung 54 zeigt, dass die Ausschläge des Vektors der FIT-Werte (0.03,-0.04,-0.01,0.00) um den Koordinatenursprung verlaufen. Der Einfluss der technischen Möglichkeiten ist in der Gesamtheit als marginal anzusehen. Berechnungen für dieses Bezugssystem können aufgrund der bipolaren Koordinaten nicht vorgenommen werden. Festzuhalten ist, dass es zwar beim Druck durch die Live-Übertragungen und der Anzahl der Kameras geringe Einflussausschläge gibt, jedoch dem gesamten Komplex in der Stärke keine Einflussbedeutung zukommt.

6.5.4 Bezugssysteme im dritten Fragebogenkomplex

Im dritten Fragebogenkomplex ist es möglich, mehrere Betrachtungen der Daten vorzunehmen. Die Auswertung unterstützt die Ergebnisse der hypothesentestenden Statistik (Kapitel V, Abschnitt 2 und 6.3.3). Die Lokalisierung der subjektiven Raterbewertungen im unscharfen Einheitsquadrat der Regeländerungen der Vergangenheit und der Zukunft offenbart interessante Ergebnisse. Die Abbildung 55 zeigt den bestätigten mittleren korrelativen Zusammenhang beider Items. Die subjektiven Raterbewertungen sind bis auf wenige Ausnahmen lediglich im zweiten und vierten Quadranten zu lokalisieren. Nur selten treten in diesen Fragestellungen vermischte Meinungen auf. Egal zu welchem Zeitpunkt, entweder werden Regeländerungen abgelehnt oder befürwortet.

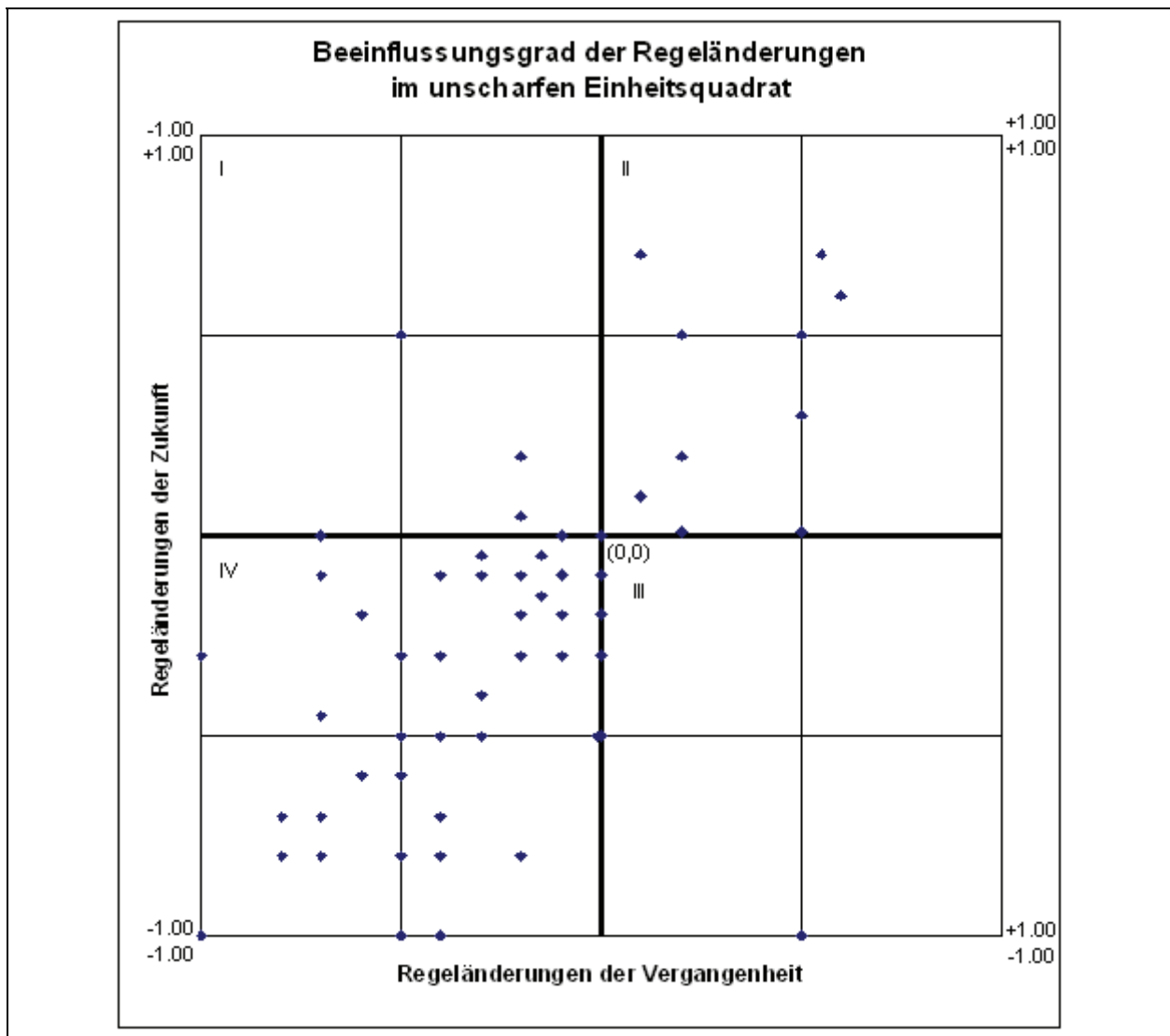


Abb. 55. Meinungsgrad zur Regeländerungen im unscharfen Einheitsquadrat [-1,1]

Auffällig ist, dass die Befragten nicht nur in den schwachen Einflussbereichen der Quadranten eingeordnet sind. Insbesondere im vierten, dem negativen Quadranten, werden zahlreiche Spieler im extremen Bereich lokalisiert. Dieses führt in beiden Merkmalen zu Mittelwerten, die die Ablehnung von Regeländerungen im Sinne der Kommerzialisierung zu einem beträchtlichen Grad belegen. Die Abbildung 56 betrachtet daher den einheitlich negativ gepolten Quadranten des Einheitsquadrats der Regeländerungen der Vergangenheit und der Zukunft. Die Ratingkoordinate ergibt sich aus den negativen Koordinatenwerten.

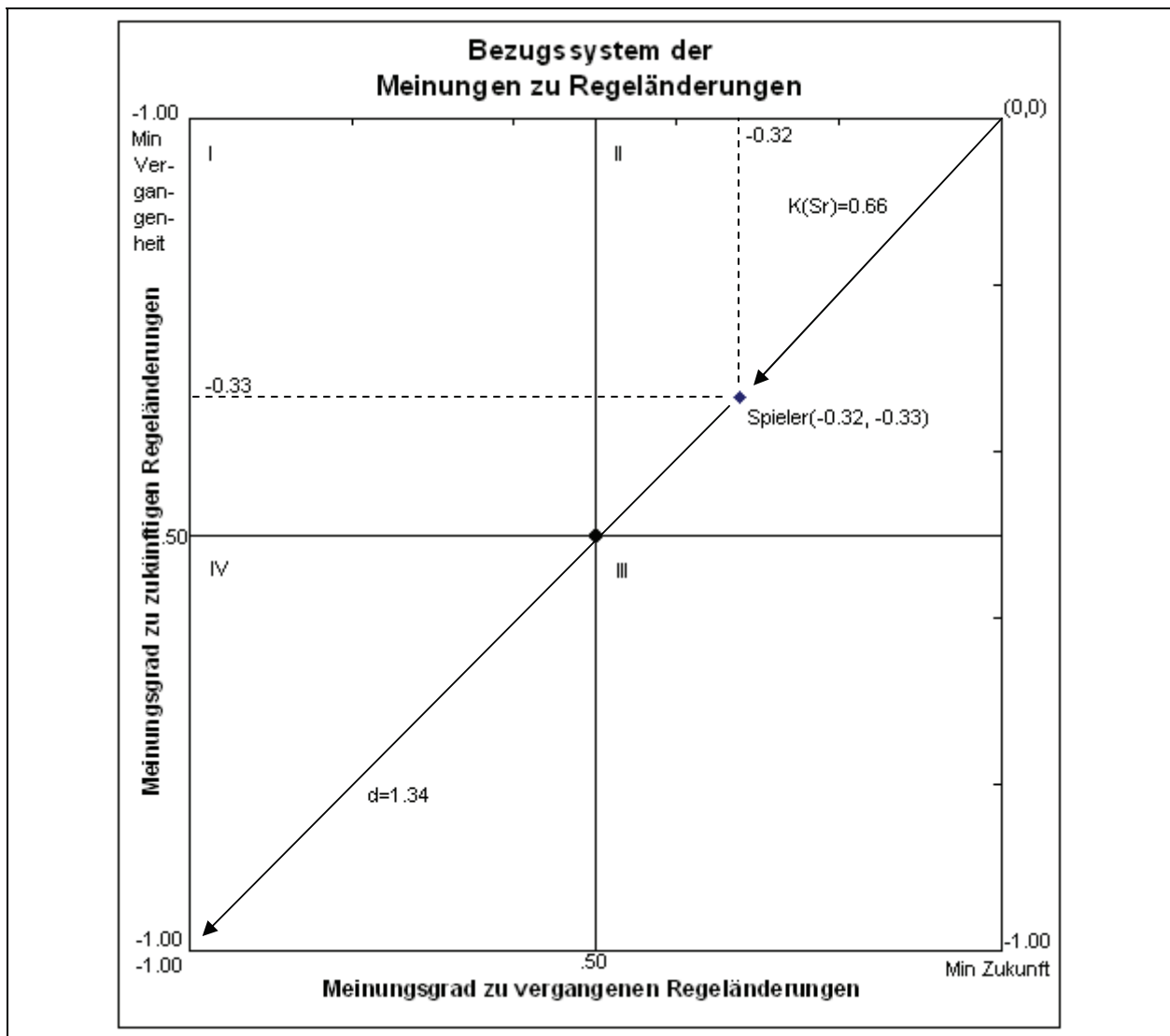


Abb. 56. Ratingkoordinate der Regeländerungen im vierten Quadranten der bipolaren Bewertungen [0,-1]

Die Abbildung 56 zeigt die Ratingkoordinate der subjektiven Bewertungen im zweiten Quadranten, der einen schwachen negativen Einfluss repräsentiert. Aufgrund der nahezu identischen Koordinatenwerte ist eine einheitliche negative Meinung ohne Dominanz einer der beiden achsenbelegenden Variablen zu erkennen. Da die Ratingkoordinate in einem einheitlich gepolten Quadranten des unscharfen Bezugssystems liegt, ist eine Berechnung der Distanzen zum Ursprung sowie zum Minimum und der sich daraus ergebenden Unschärfe möglich. Mit Blick auf die Berechnung zum Grad der Unbestimmtheit der Regeländerungen ist ein mittlerer Wert zu erwarten. Für die Berechnungen werden die Absolutwerte verwendet.

$$(V.26) \quad E(Sr) = \left| \frac{(-)0.32 + (-)0.33}{(-)0.68 + (-)0.67} \right| = 0.48$$

Unter der genauen Verwendung der Dezimalstellen kommt es zu einer korrigierten Berechnung der Distanzmaße:

$$(V.27) \quad E(Sr) = \left| \frac{(-)0.66}{(-)1.34} \right| = 0.49$$

Die Unbestimmtheit ist mit $E(Sr) = 0.49$ im Vergleich zu den bisherigen Kennzahlen recht hoch, welches das Resultat der Entfernung vom Koordinatenursprung $K(Sr) = 0,66$ ist und eine gewisse Nähe zum Punkt der maximalen Unbestimmtheit aufweist. Es ist vor allem die Distanz von der Neutralität in Kombination mit dem Streben zum negativen Extrem auf beiden Variablen, die eine Ablehnung zu möglichen Regeländerungen durch die Befragten ausdrückt. Eine zusätzliche Untersuchung der Items der Regeländerungen mit dem Blick auf die Medienpräsenz und die Öffnung der Privatsphäre folgt im Verlauf des Abschnitts.

Im Folgenden werden die Items zur Medienpräsenz der unscharfen Betrachtung unterzogen. Die drei Variablen des regelmäßigen Auftauchens des Vereins in den Massenmedien, der eigenen Präsenz und der dazugehörigen weiteren Öffnung der Privatsphäre zeigen überraschende Resultate. In der hypothesentestenden Statistik wurde die wissenschaftliche Annahme III.II bestätigt (Kapitel V, Abschnitt 6.3.3). Zunächst wird ein unscharfes Einheitsquadrat zur Bedeutung der Medienpräsenz für den Verein und für den Spieler betrachtet.

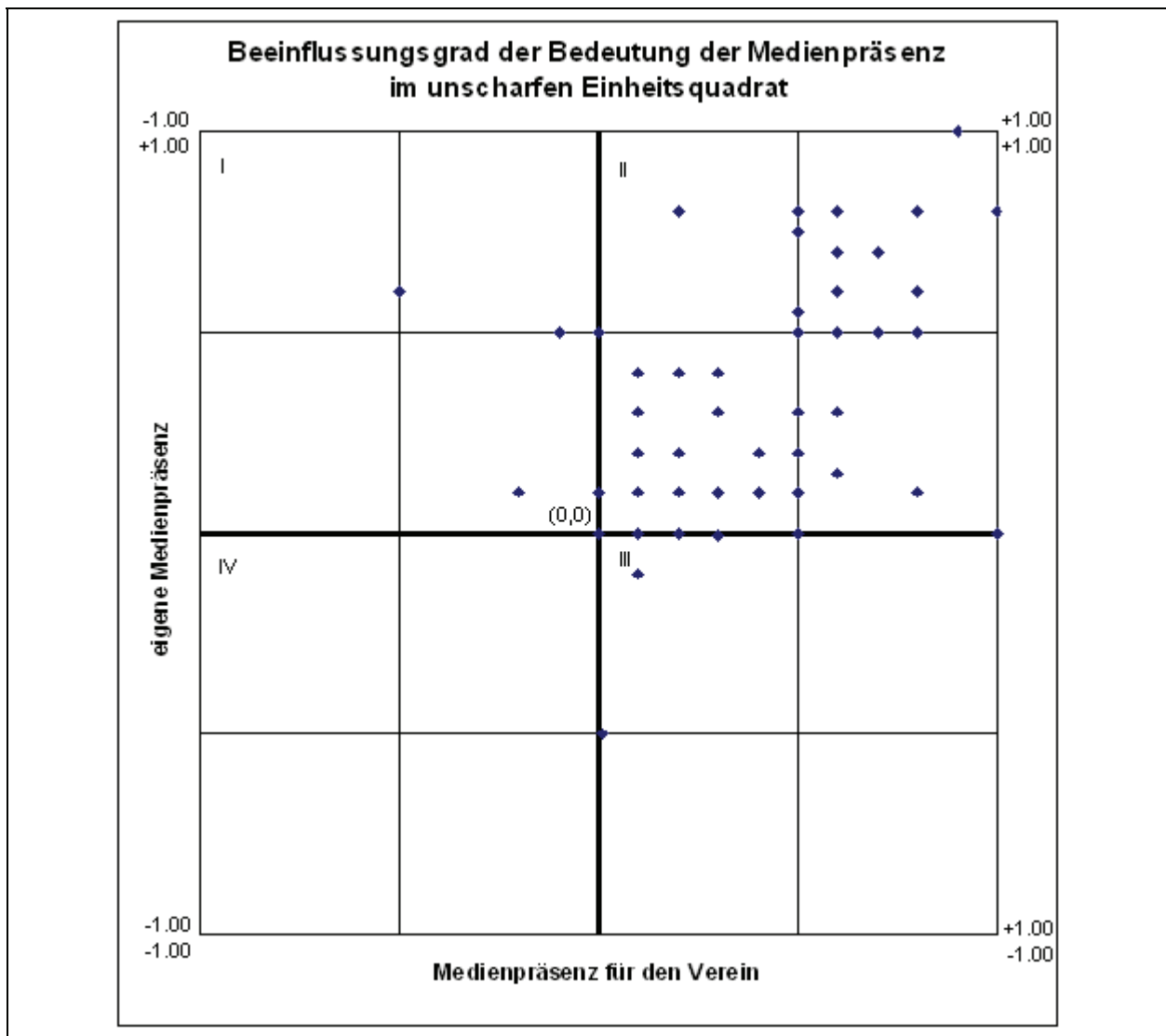


Abb. 57. Meinungsgrad zur Medienpräsenz im unscharfen Einheitsquadrat [-1,1]

Die Abbildung 57 zeigt, dass die Meinung der Spieler nach der Lokalisierung der subjektiven Bewertungen eindeutig ist. Der schwache Bereich des zweiten Quadranten, der die positiven Meinungen darstellt, repräsentiert die Mehrzahl der Rater. Dennoch sind auch zahlreiche subjektive Bewertungen im extremen Meinungsbereich des zweiten Quadranten zu lokalisieren. Aufgrund der einheitlich positiven Koordinatenwerte, die aus den Mittelwerten der subjektiven Bewertung der Ratingkoordinate resultieren, wird lediglich dieser positive Quadrant des Bezugssystems zur Bedeutung der Medienpräsenz dargestellt.

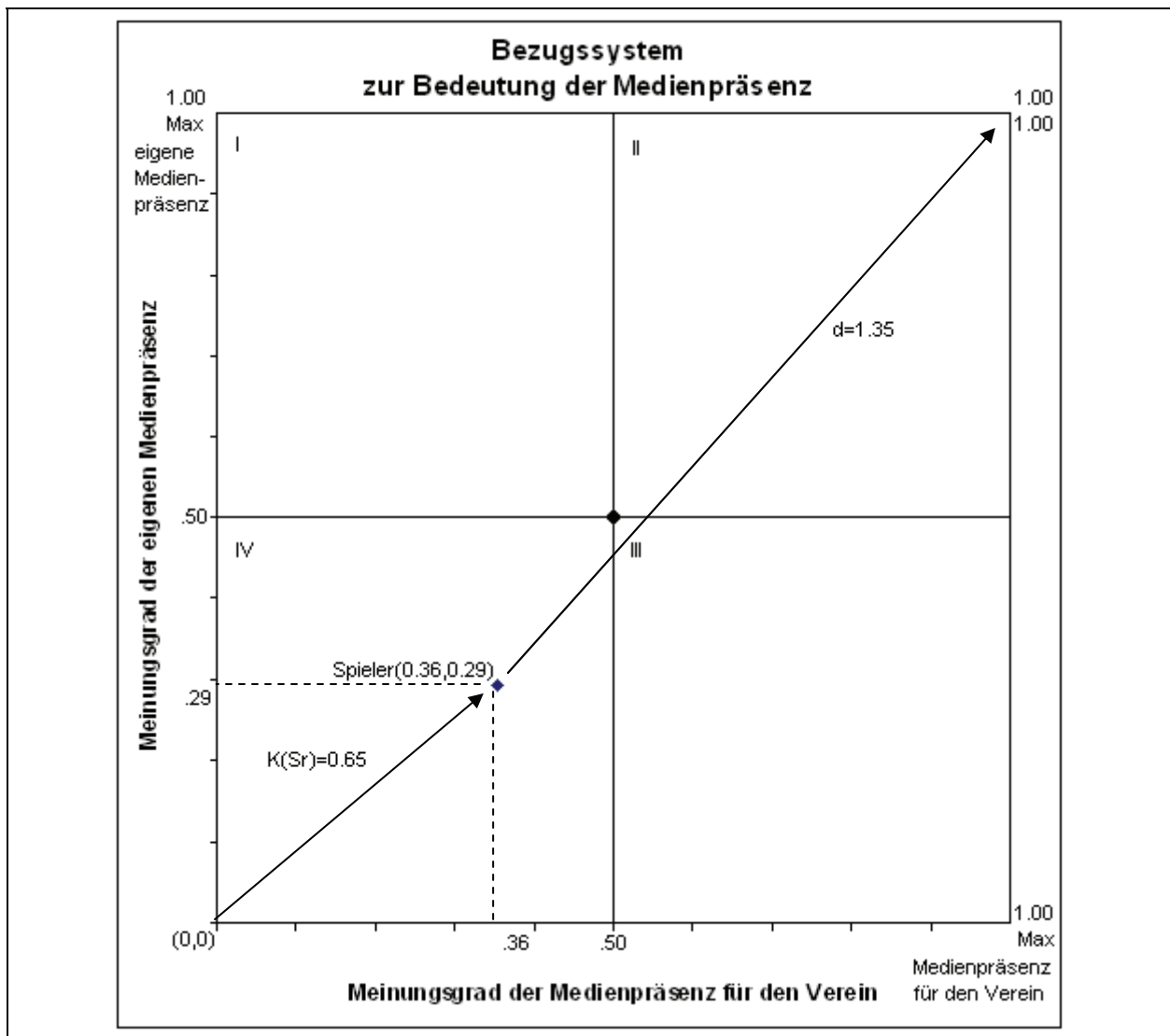


Abb. 58. Ratingkoordinate der Medienpräsenz im ersten Quadranten der bipolaren Bewertungen [0,1]

Die Abbildung 58 zeigt die Ratingkoordinate der subjektiven Bewertungen zur eigenen Medienpräsenz und der des Vereins im vierten Unterquadranten, der den schwachen positiven Einfluss repräsentiert. Es ist erneut auf einen mittleren Unschärfegrad zu schließen.

$$(V.28) \quad E(Sr) = \frac{0.36 + 0.29}{0.64 + 0.71} = 0.48$$

Der Unbestimmtheitsgrad $E(Sr) = 0.48$ ist auch diesmal recht hoch, da die Ratingkoordinate dem Punkt der maximalen Unbestimmtheit (0.50, 0.50) nahe kommt. Der Unschärfegrad und die Distanz zum Ursprung $K(Sr) = 0.65$ stellen die Bedeutung der Medienpräsenz deutlich heraus. Dass beide Koordinatenwerte der Abbildung 58 sich ähneln, unterstützt den hohen Zusammenhang beider Items in

der Ausrichtung und der Ausprägung, der in der hypothesentestenden Statistik ermittelt wurde.

Die einheitlich positiv gepolten subjektiven Raterbewertungen zur Frage der Medienpräsenz sollten sich in den Äußerungen zur Öffnung der Privatsphäre widerspiegeln, bedingt das eine doch das andere. Allerdings stellt sich die Datenlage, wie in der Datenauswertung (Kapitel V, Abschnitt 6.3.3) dargelegt, in der Erweiterung des Einheitsquadrates der Medienpräsenzbedeutung um eben jene Variable entgegengesetzt dar. Die Hypothese III.III musste falsifiziert und der Situation angepasst neu formuliert werden. Durch das bipolare Einheitsintervall $[-1,1]$ kommt es in der dreidimensionalen Darstellung zu acht aneinander liegenden Würfeln. Die Dominanz der Variable Öffnung der Privatsphäre auf der z-Achse, die eine eindeutige Meinung in Richtung des negativen und extrem negativen Bereichs aufzeigt, wird in der Betrachtung aller acht Würfel sichtbar.

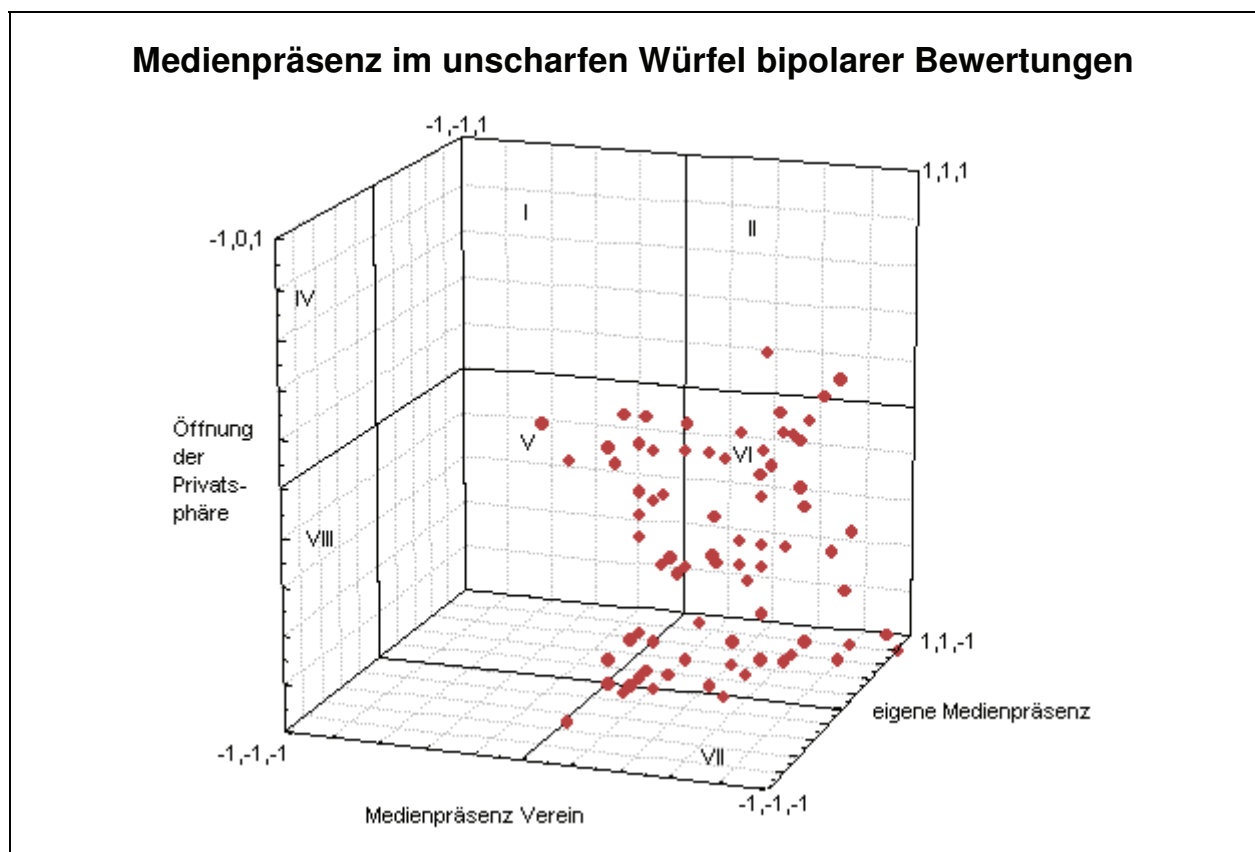


Abb. 59. Meinungen zur Medienpräsenz im unscharfen Würfel bipolarer Bewertungen $[-1,1]$

Die Abbildung 59 zeigt eine einheitliche Datenlage der subjektiven Raterbewertungen, die zumeist im sechsten Würfel lokalisiert sind. Dieser Unterwürfel repräsentiert zum einen die positive Meinung zur Medienpräsenz für den Verein und

für sich selbst und zum anderen die negative Einstellung zur weiteren Öffnung der Privatsphäre. Daraus lässt sich eine einheitliche Meinung zum Verhältnis zwischen dem Sport und den Massenmedien ableiten, die mit dem Fokus auf den sechsten Unterwürfel näher betrachtet wird.

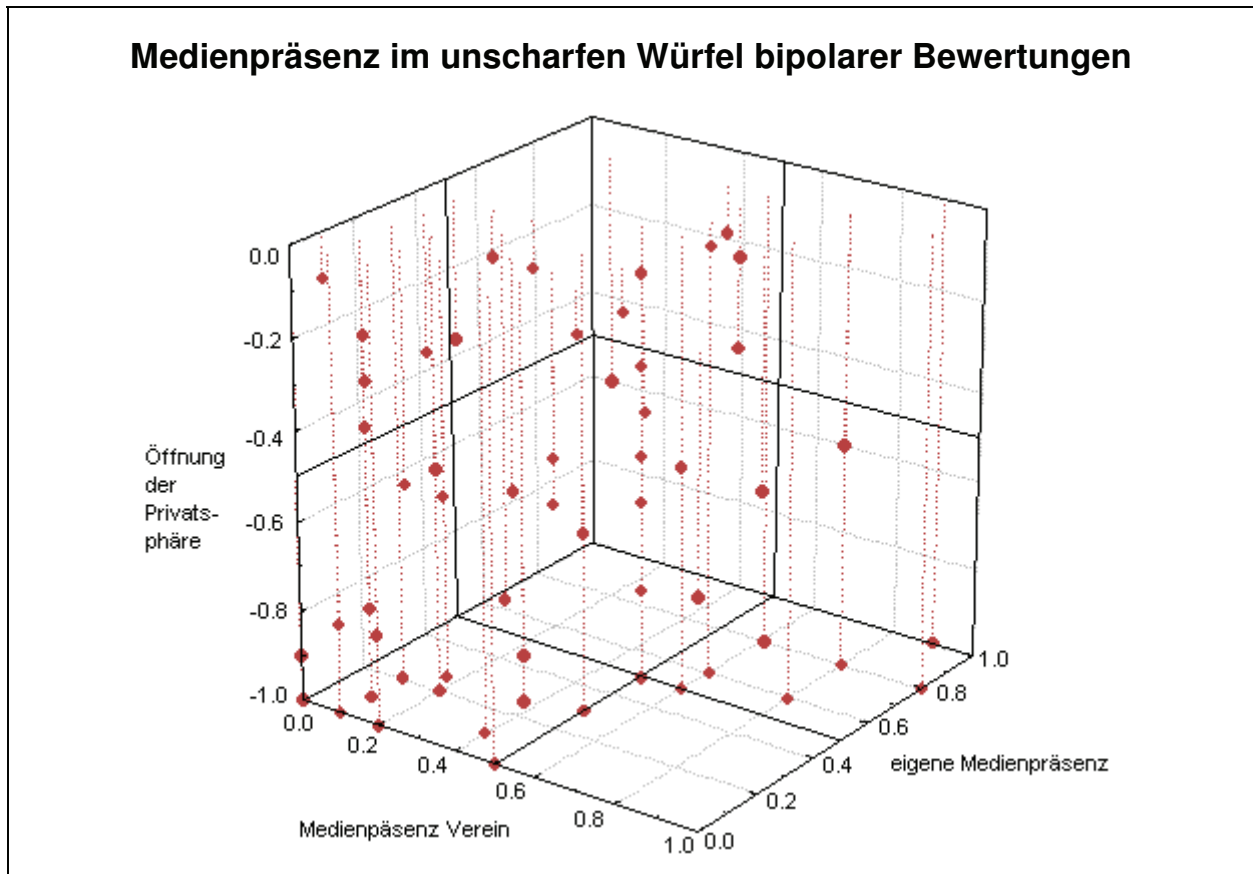


Abb. 60. Meinungen zur Medienpräsenz im sechsten Unterwürfel bipolarer Bewertungen [-1,1]

Die Perspektive des dreidimensionalen Kalküls der Abbildung 60 zeigt, dass die Rater in der gesamten Breite des Teilwürfels lokalisiert sind. Allerdings wird dies durch die Abbildung 57 des unscharfen Einheitsquadrats der Medienpräsenz widerlegt, da sich die subjektiven Bewertungen der Rater fast ausschließlich auf die schwachen und extremen Quadranten verteilen. Es zeigt sich, dass das Gleichgewicht des Gebens und Nehmens aus der Waage geraten ist. Die Bedeutung der Medienpräsenz ist den meisten Befragten bewusst und doch wollen sie nichts von ihrer Privatsphäre preisgeben, um für den Verein und für sich selbst den Marktwert zu steigern.

Durch die unterschiedlich gepolten Koordinatenwerte der Ratingkoordinate der Dimensionen der eigenen Medienpräsenz und der des Vereins sowie der Öff-

nung des Privatlebens, die sich aus den Mittelwerten der subjektiven Raterbewertungen ergibt, ist eine Berechnung der Distanzen und des Grads der Unbestimmtheit nicht möglich. Eine graphische Darstellung der Ratingkoordinate im bipolaren unscharfen Würfel wird dennoch vorgenommen, um eine Analyse der Lage vorzunehmen. Die Betrachtung fällt erneut auf den sechsten Unterwürfel, in dem die Ratingkoordinate lokalisiert ist.

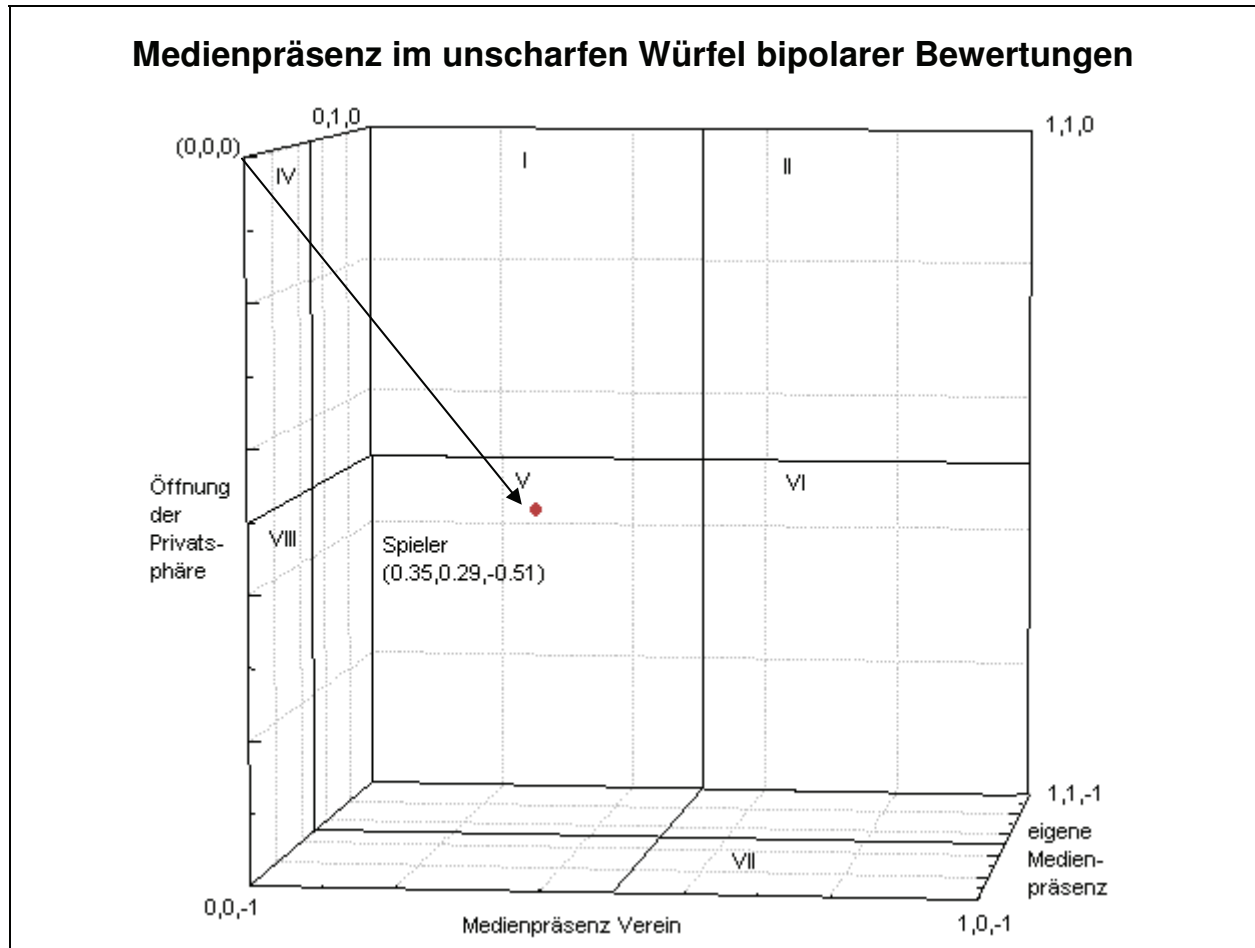


Abb. 61. Ratingkoordinate zur Medienpräsenz im sechsten Unterwürfel der bipolaren Bewertungen [-1,1]

Die Abbildung 61 zeigt, dass die Ratingkoordinate der subjektiven Raterbewertungen im achten Bereich des sechsten Unterwürfels liegt. Dieser repräsentiert die extreme negative Meinung zur Öffnung der Privatsphäre und eine schwache positive Meinung zur eigenen Medienpräsenz und der des Vereins. Es wird deutlich, wie weit sich die Meinung der Spieler von der Neutralität entfernt befindet. Zudem ist eine Tendenz in die Richtung der z-Achse zu erkennen, was bedeutet, dass die Öffnung der Privatsphäre unter allen Umständen abgelehnt wird. Die Bedeutung der Medienpräsenz spielt in diesem Zusammenhang eine unterge-

ordnete Rolle. Dies unterstützt die Falsifizierung der Hypothese III.III (Kapitel V, Abschnitt 6.3.3) und zeigt den Unterschied der Medienbedeutung und der Öffnung der Privatsphäre nach der notwendigen Umformulierung der Hypothese aus der Datenauswertung.

In der Abbildung 62 wird dieser Komplex weiter betrachtet. Auf der x-Achse befindet sich das aus den Mittelwerten der beiden Variablen der Regeländerungen der Vergangenheit und der Zukunft zusammengeführte neue Item Regeländerungen (deskriptive Daten, siehe Anhang). Dieses wird auf der y-Achse mit den beiden Items zur Medienpräsenz für den Verein und für sich selbst ebenfalls vorgenommen und es entsteht die Variable Medienbedeutung (deskriptive Daten, siehe Anhang). Die z-Achse als dritte Dimension repräsentiert die Öffnung der Privatsphäre. Die Streuung der Spielerantworten im unscharfen Kalkül verschafft einen Eindruck der Datenlage.

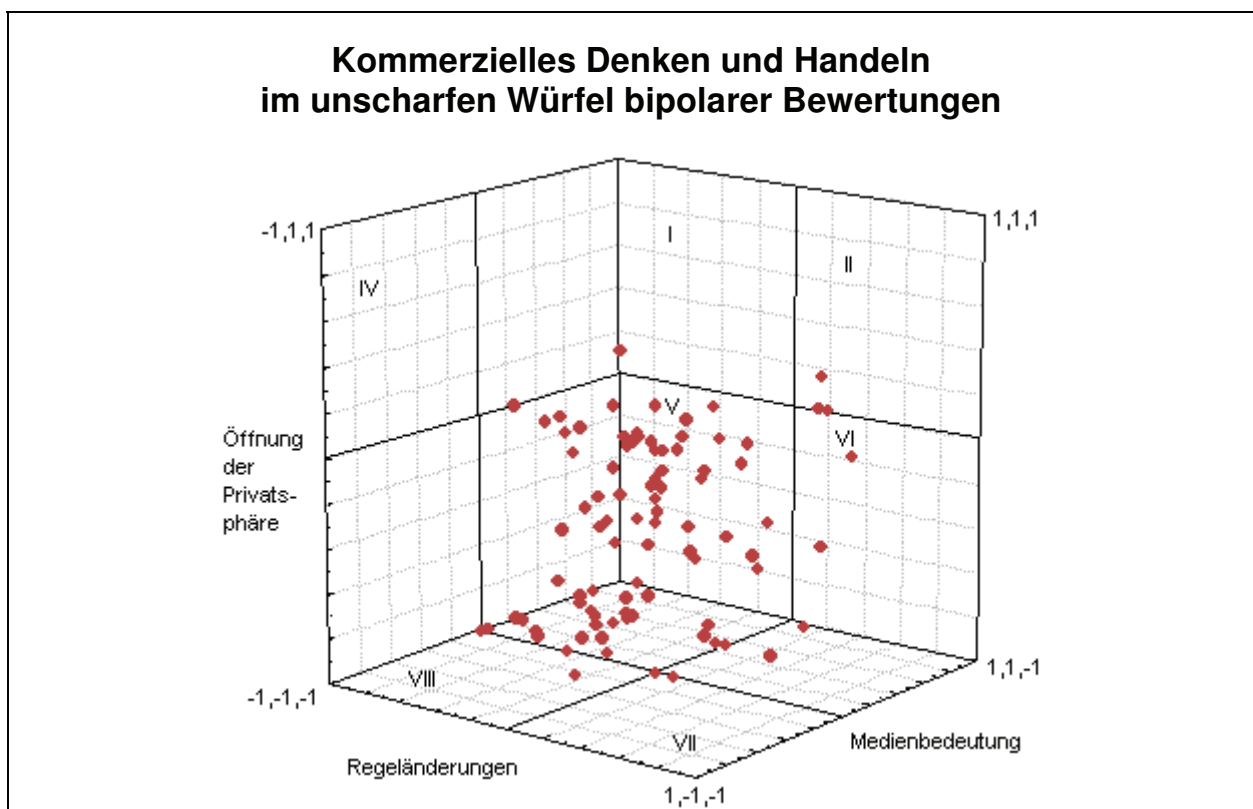


Abb. 62. Kommerzielles Denken und Handeln im unscharfen Würfel bipolarer Bewertungen $[-1,1]$

In der Abbildung 62 wird das Nehmen, aber nicht Geben wollen noch einmal deutlich. Fast alle subjektiven Raterbewertungen sind im fünften Unterwürfel, der die negative Meinung zu Regeländerungen und zur Öffnung der Privatsphäre

sowie die positive Einstellung zur Medienpräsenz repräsentiert, lokalisiert und haben eine einheitliche Meinung. Dadurch dürfte sich dieses Bild, und das sei explizit angemerkt, wie im vorangegangenen Beispiel zur Medienbedeutung selbst bei einer größeren Probandenanzahl nicht ändern. Im vorliegenden Fall zeigen sich aus dem Mittel der subjektiven Raterbewertungen bipolare Koordinatenwerte. Daher können keine Berechnungen für dieses Bezugssystem vorgenommen werden. Mit Hilfe der Abbildung der Ratingkoordinaten wird dennoch eine inhaltliche Analyse vorgenommen. Um den Koordinatenursprung des dreidimensionalen Kalküls sichtbar zu machen, ist eine Rotation des fünften Teilwürfels notwendig.

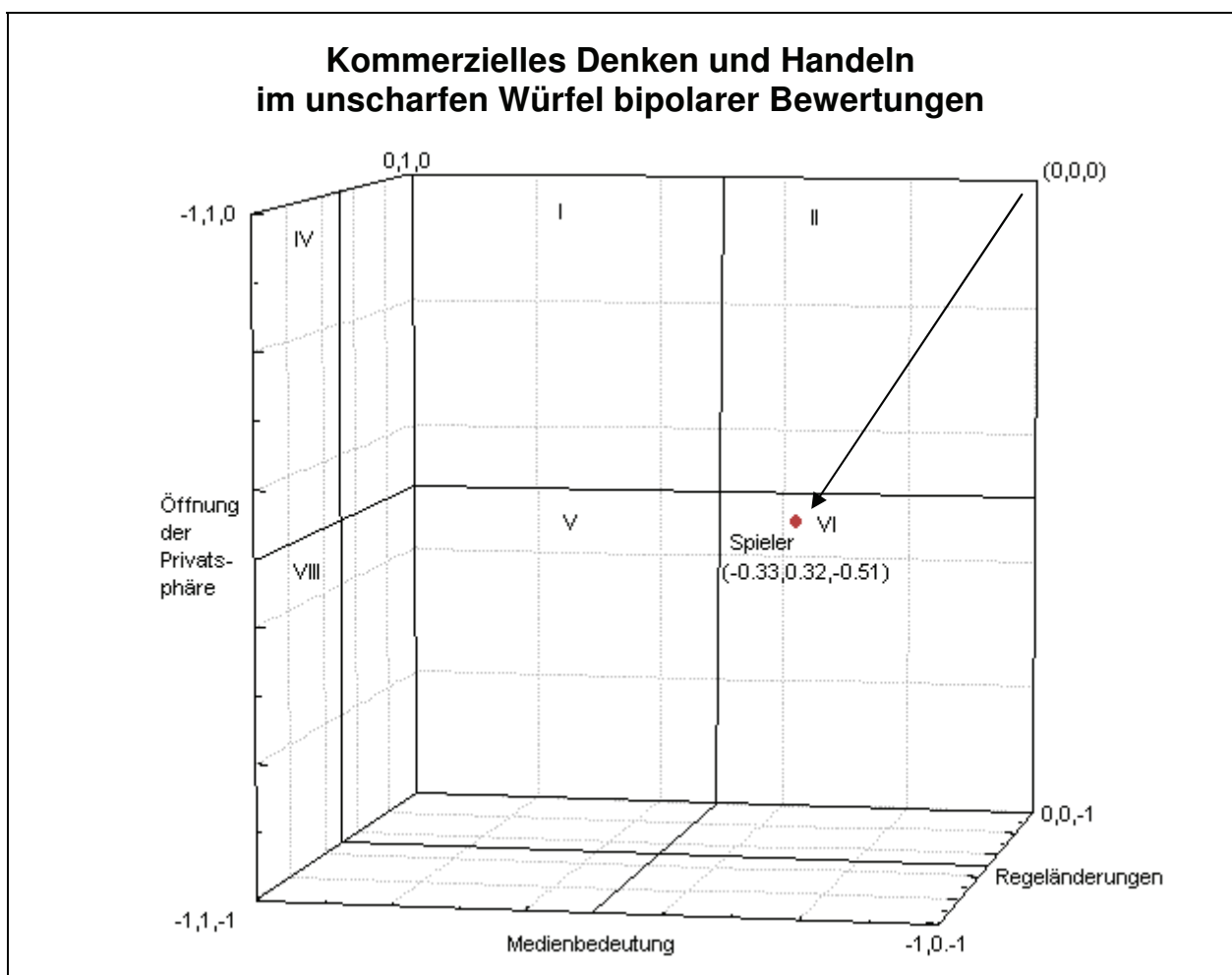


Abb. 63. Ratingcoordinate im fünften Unterwürfel der bipolaren Bewertungen $[-1,1]$

Die Abbildung 63 zeigt die Ratingcoordinate der subjektiven Raterbewertungen im sechsten Bereich des Unterwürfels. Sie wird durch die negative Einstellung

zur Öffnung der Privatsphäre in ihrer Lage geprägt, was bedeutet, dass dieses unter allen Umständen abgelehnt wird. Die Distanz zur Neutralität wird sichtbar. In den letzten beiden Items des dritten Fragebogenkomplexes zum Einfluss erleben der Bundesligaprofis am Spieltag, also der Druck durch die Anwesenheit von Medien und Sponsoren sowie der Einfluss zum kommerziellen Umfeld im Stadion, dient zunächst ein Einheitsquadrat für eine Betrachtung der subjektiven Raterbewertungen. Der Zusammenhang beider Items wurde in der hypothesentestenden Statistik (Kapitel V, Abschnitt 2 und 6.3.3) nachgewiesen und die nachfolgenden unscharfen Untersuchungen bestätigen die Ergebnisse.

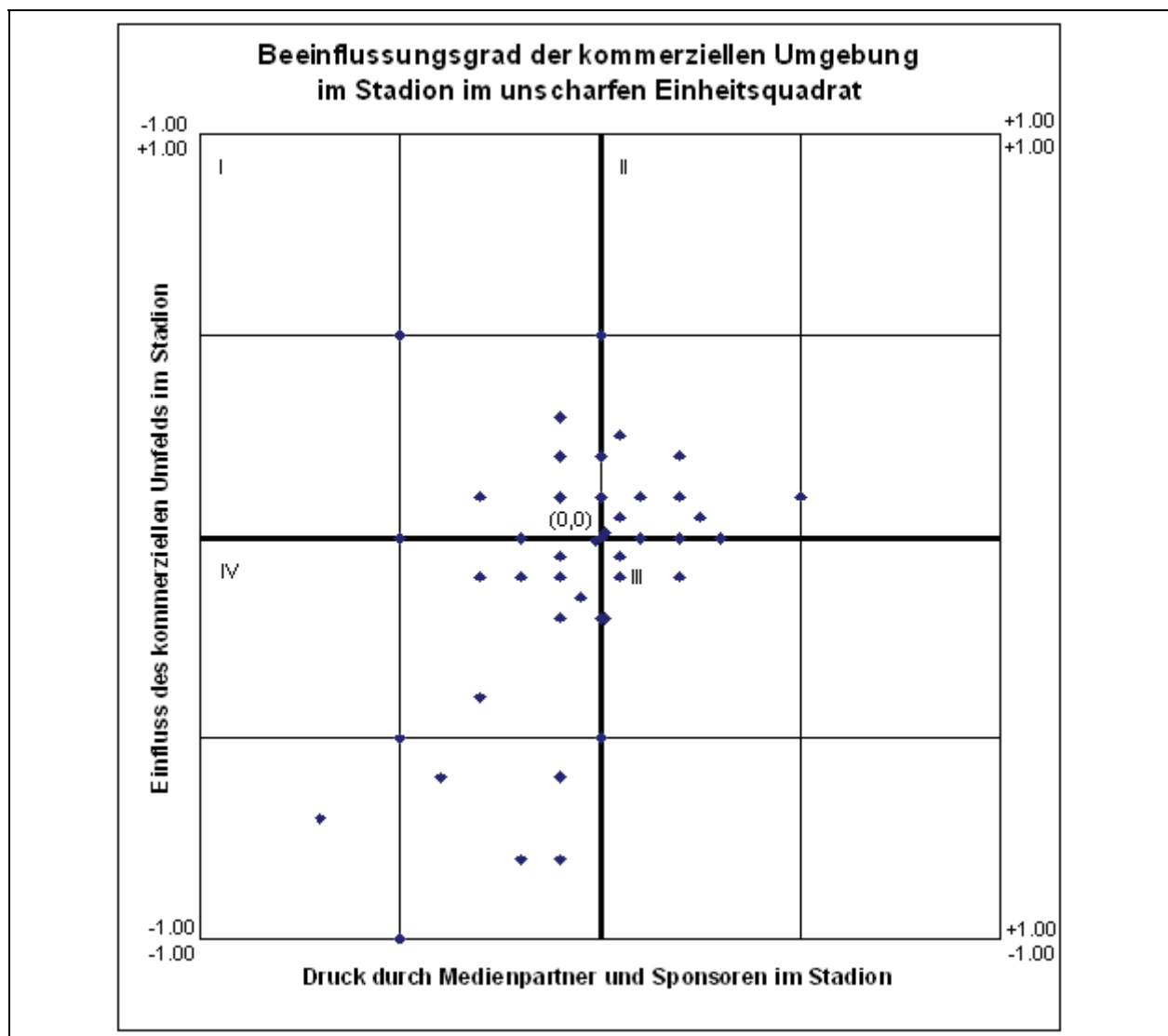


Abb. 64. Beeinflussungsgrad der kommerziellen Umgebung im unscharfen Einheitsquadrat [-1,1]

Im bipolaren Einheitsquadrat der Abbildung 64 ist die Mehrzahl der Spieler in den schwachen Bereichen aller vier Einflussquadranten lokalisiert. Eine zentrale

Tendenz der Meinung der Befragten ist zu erkennen. Dennoch ist auffällig, dass einige Befragte den extremen Bereichen des vierten Quadranten, der einen negativen Einfluss darstellt, zugeordnet werden. Es ist das kommerzielle Umfeld, das in dieser Betrachtung einen negativen Einfluss ausübt. Wird die Ratingkoordinate der subjektiven Raterbewertungen lokalisiert, bestätigt sich die aus der Betrachtung ersichtliche Interpretation der Datenlage. Aufgrund der einheitlichen Polung der Werte der Ratingkoordinate kann neben der graphischen Analyse eine Berechnung der Distanzen und der Unbestimmtheit vorgenommen werden.

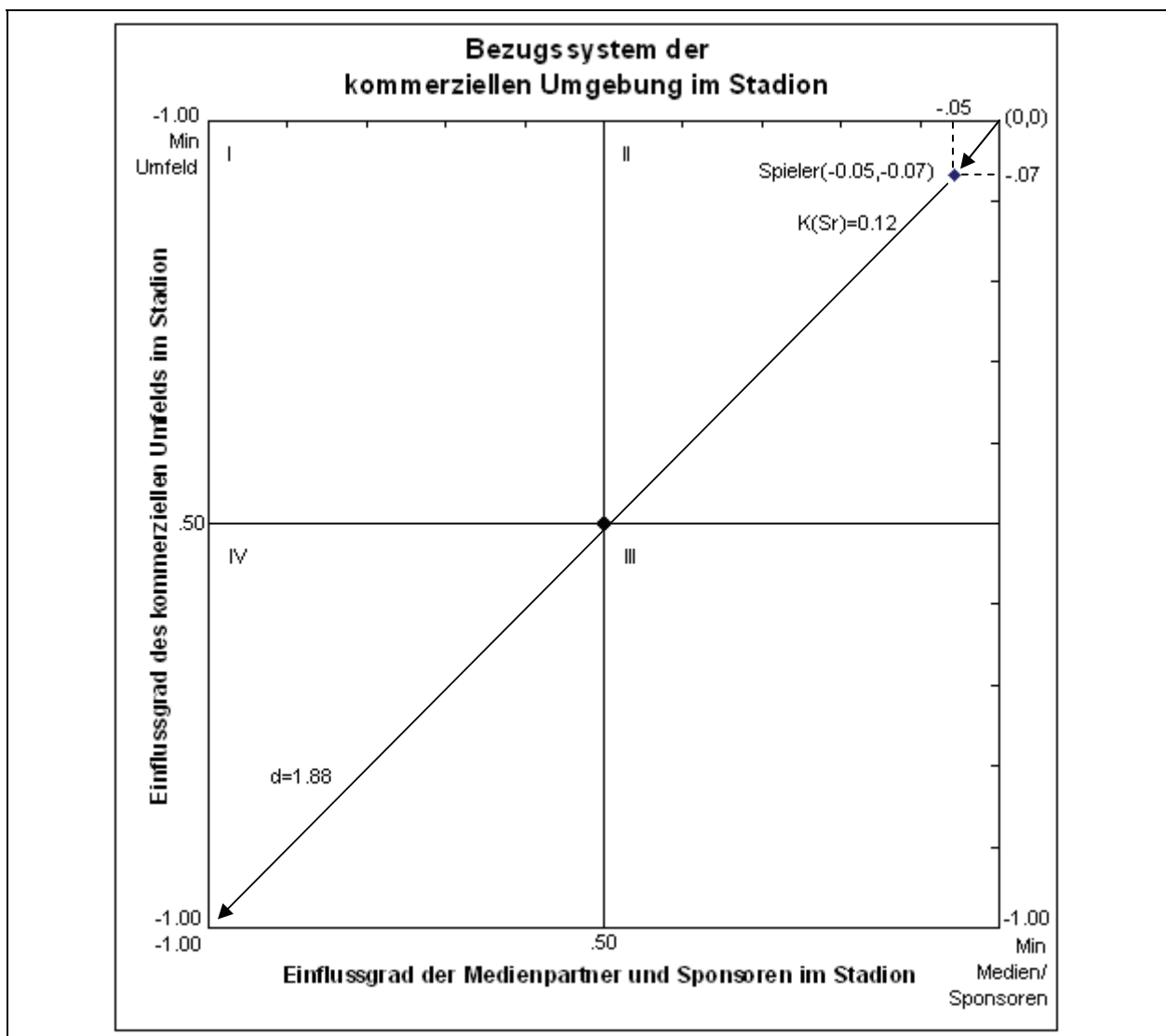


Abb. 65. Ratingkoordinate im vierten Quadranten der bipolaren Bewertungen [-1,1]

Die Abbildung 65 zeigt die Ratingkoordinate der subjektiven Bewertungen im schwachen negativen Bereich. Die Einflussstärken des kommerziellen Umfeldes sowie der Medienpartner und Sponsoren sind gering, da die Ratingkoordinate

unweit vom Nulleinfluss entfernt liegt. Wie die anderen Eckpunkte des Bezugssystems ist der Ursprung ein Ort der maximalen Bestimmtheit. Der Unbestimmtheitsgrad dürfte daher niedrig sein. Bereits das Kardinalitätsmaß $K(Sr) = 0.12$ unterstützt diese Annahme.

$$(V.29) \quad E(Sr) = \frac{|(-)0.055 + (-)0.067|}{|(-)0.945 + (-)0.933|} = 0.06$$

Der Unbestimmtheitsgrad $E(Sr) = 0.06$ belegt, dass vom kommerziellen Umfeld lediglich ein minimaler Einfluss auf die Befragten ausgeht. Wenn jedoch eine Beeinflussung stattfindet, dann ist sie negativ. Dies liefert den Beteiligten eines Bundesligaspieltages die Sicherheit, dass zum Beispiel die Fußballprofis durch Medien- und Sponsorentreffen oder durch Merchandising-Aktionen keinen oder nur einen geringen negativen Einfluss auf ihr Spielvorhaben erleben. Allerdings ist selbst ein minimaler negativer Einfluss ernst zu nehmen, denn dieser kann zu einer negativen Veränderung der Einstellung der Aktiven führen, welches ein falsches Verhalten in einer spielentscheidenden Situation nach sich ziehen kann.

Abschließend werden alle Items des dritten Fragebogenkomplexes in einem mehrdimensionalen Kalkül dargestellt, um Unterschiede in der Bewertung kenntlich zu machen. In der Kumulierung aller Items kommt es zu unterschiedlich gepolten Koordinatenwerten des FIT-Vektors. Weitere Berechnungen im Bezugssystem sind daher nicht möglich.

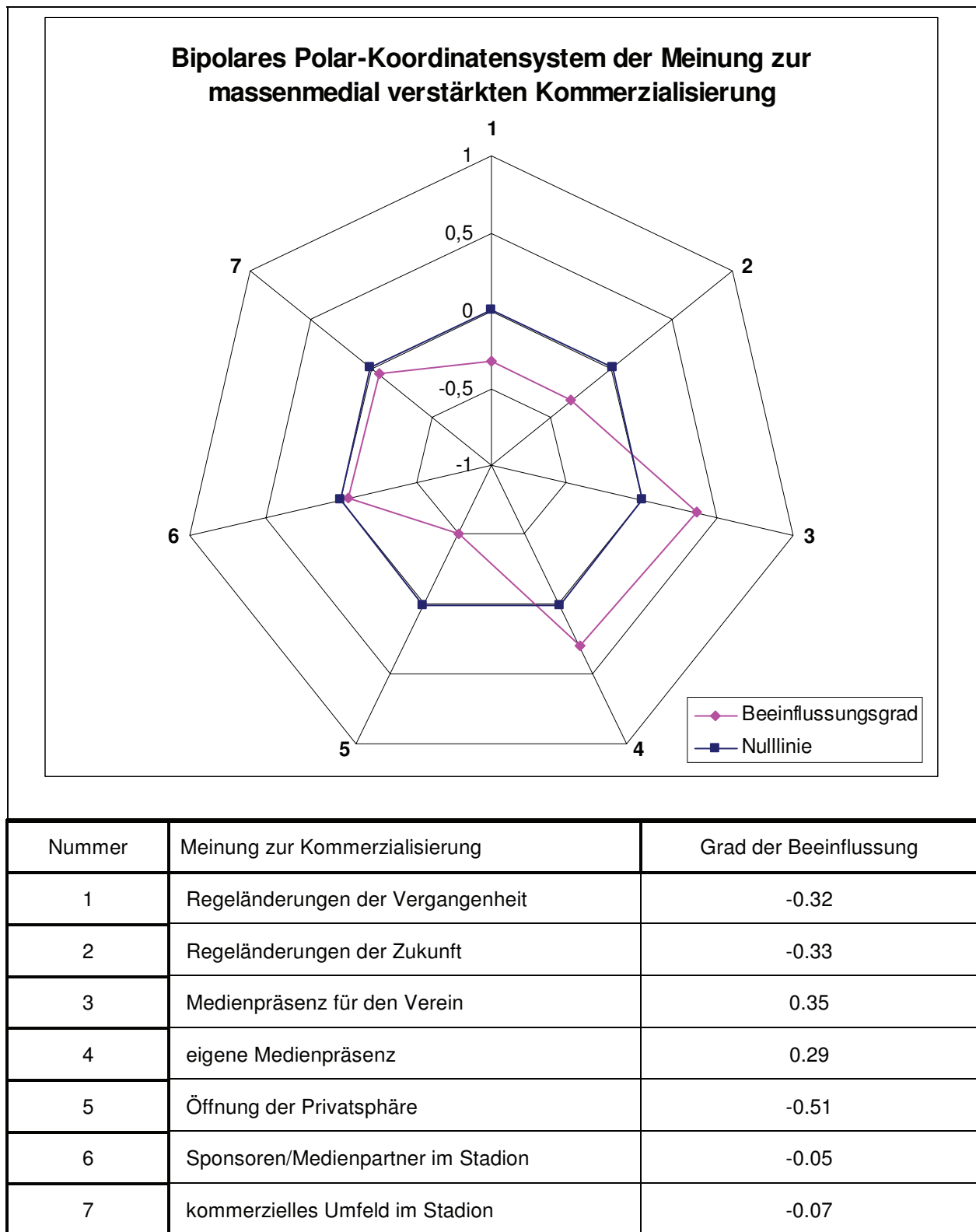


Abb. 66. Mehrdimensionaler Kalkül der Meinung zur Kommerzialisierung [-1,1]

Die Abbildung 66 zeigt noch einmal die Unterschiede der einzelnen subjektiven Bewertungen durch den Vektor der FIT-Werte (-0.32,-0.33,0.35,0.29,-0.51,-0.05,-0.07) des Beeinflussungsgrads für die Items des dritten Fragebogenbereichs.

Die Differenzen zu den Eckpunkten, die aus unterschiedlicher Perspektive abwechselnde Notwendigkeiten im Handeln vorsehen, werden deutlich. Allerdings bleiben bis auf das Item zur Öffnung der Privatsphäre, das sich auf der Grenze befindet, alle subjektiven Bewertungen im schwachen Einflussbereich des Kalküls, wenn von einer Zweiteilung der Skala in eine extreme und schwache Beeinflussung ausgegangen wird.

Festzuhalten ist, dass die Befragten weit entfernt von der Einfluss-Neutralität zu lokalisieren sind und der Bereich der massenmedial verstärkten Kommerzialisierung eine größere Einflussdimension hat als die Berichterstattung und die technischen Möglichkeiten. Insbesondere die differenzierte Betrachtung der Spieler zur Problematik des kommerziellen Denkens und Handelns muss eine genaue Analyse in den Vereinen, Medienanstalten, Vermarktern und Sponsoren nach sich ziehen. Ansonsten sind Konflikte zwischen den Fußballprofis und den Verantwortlichen vorprogrammiert.

6.5.5 Ansatz für weiterführende Forschungen im Bezugssystem des Alters

Die Untersuchung der Persönlichkeitsfaktoren der Befragten hat bereits interessante Unterschiede und Gemeinsamkeiten aufgezeigt (Kapitel V, Abschnitt 6.4). Eine auf alle Eigenschaften bezogene unscharfe Betrachtung als Ansatz für weiterführende Forschungen würde im Rahmen der vorliegenden Arbeit zu weit gehen. Daher werden am Beispiel des Alters die extremsten Unterschiede und Gemeinsamkeiten herausgefiltert. Aus der Studie ist das Fernsehen als einflussstärkstes Medium hervorgegangen. Dieses bestätigt sich auch in der Betrachtung der Altersklassen 18-25 Jahre und 26-39 Jahre. Wie sich der Unterschied in der unscharfen Betrachtung darstellt, zeigt das unscharfe Bezugssystem.

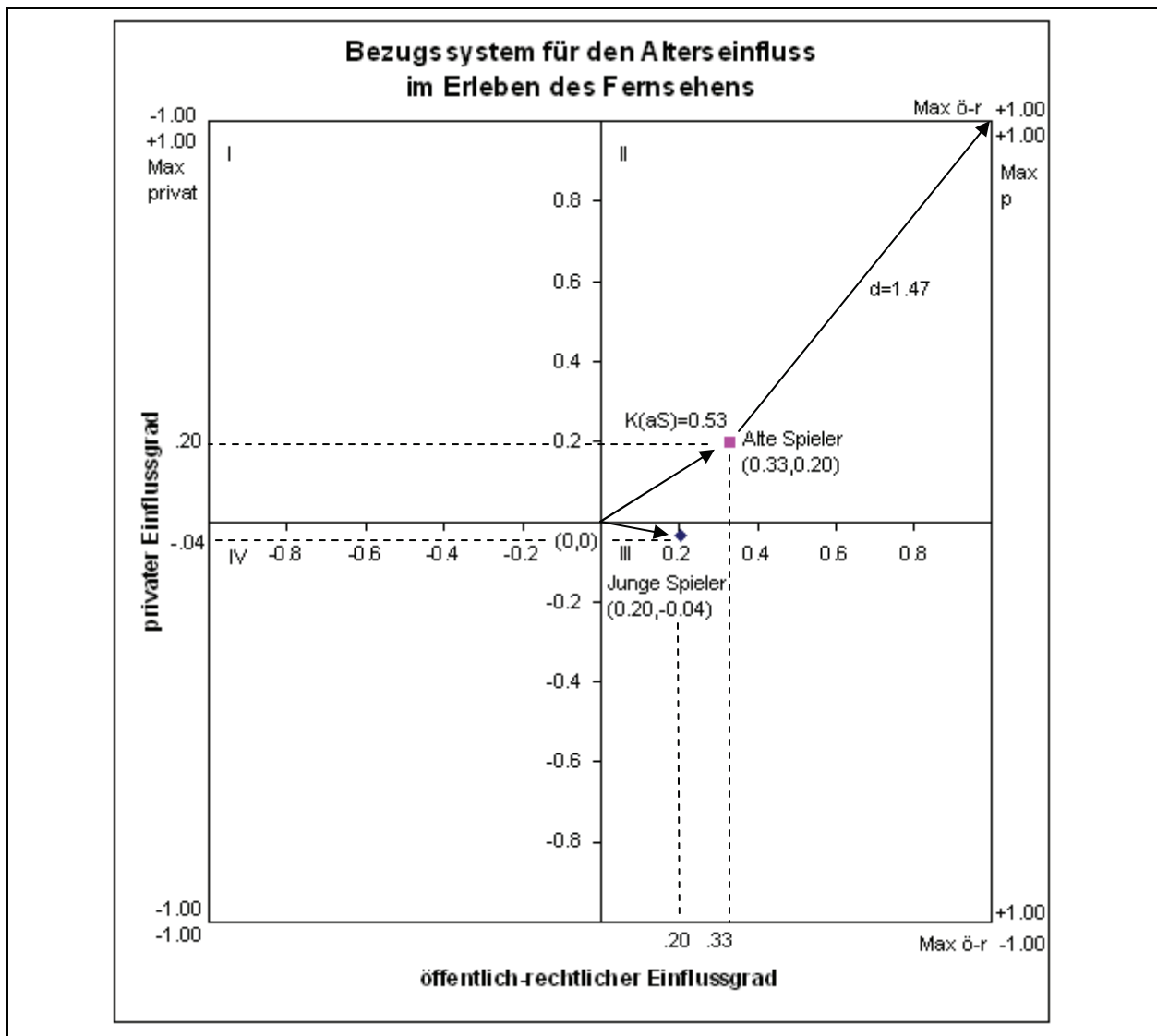


Abb. 67. Bezugssystem der jungen und alten Spieler zum Einfluss des Fernsehens [-1,1]

Die Abbildung 67 zeigt die unterschiedliche Lage der Ratingkoordinaten des Alters in Bezug auf den Einfluss des öffentlich-rechtlichen und des privaten Fernsehens. Während die alten Spieler (aS) im positiven Einfluss des zweiten Quadranten lokalisiert sind, befinden sich die jungen Spieler (jS) im bipolaren Bereich des dritten Quadranten. Es ist auffällig, wie weit die Meinungen der Altersklassen in beiden thematischen Ausrichtungen des Fernsehens voneinander entfernt liegen. Dabei sind die alten Spieler am stärksten beeinflussbar. Insbesondere die öffentlichen-rechtlichen Sendeanstalten sorgen für die positiven Einschätzungen der Spieler zum Fernsehen. Dass sich die Bewertungen beim privaten Fernsehen stark unterscheiden, macht das differenzierte Einflussempfinden der Altersklassen deutlich. Bezüglich des Koordinatenursprungs zeigt sich, dass beide Al-

tersklassen einen geringen Einfluss empfinden und dadurch die Gefahr einer Beeinflussung durch den jeweiligen Verursacher existiert.

Da die Ratingkoordinaten in unterschiedlichen Quadranten liegen, kann nur eine Berechnung des Unschärfegrads für die alten Spieler vorgenommen werden. Ein Vergleich anhand von berechneten Zahlenwerten ist nicht möglich. Mit dem Kardinalitätsmaß $K(aS) = 0.53$ für die alten Spieler zeigt sich eine deutliche Distanz zur Neutralität. Der Grad der Unbestimmtheit errechnet sich folgendermaßen:

$$(V.30) \quad E(aS) = \frac{0.33 + 0.20}{0.67 + 0.80} = \frac{0.53}{1.47} = 0.36$$

Der Unschärfegrad $E(aS) = 0.36$ ist ein Beleg für die Unbestimmtheit der alten Spieler in Bezug auf den Einfluss des Fernsehens auf ihr Spielvorhaben. Allerdings befinden sich die alten Spieler nach den Berechnungen weit entfernt vom Maximum, dem extremen positiven Einfluss. Inwieweit dieser Punkt der maximalen Bestimmtheit das Ziel der Spieler und der außenstehenden Verantwortlichen sein sollte, bedarf einer differenzierten Interpretation aus der jeweiligen Sicht des Beteiligten des Netzwerks.

Das zweite auffällige Massenmedium wird ebenfalls einer genaueren Betrachtung unterzogen. In diesem Zusammenhang werden neben den boulevardesken und seriösen zudem die lokalen/regionalen Printformate betrachtet.

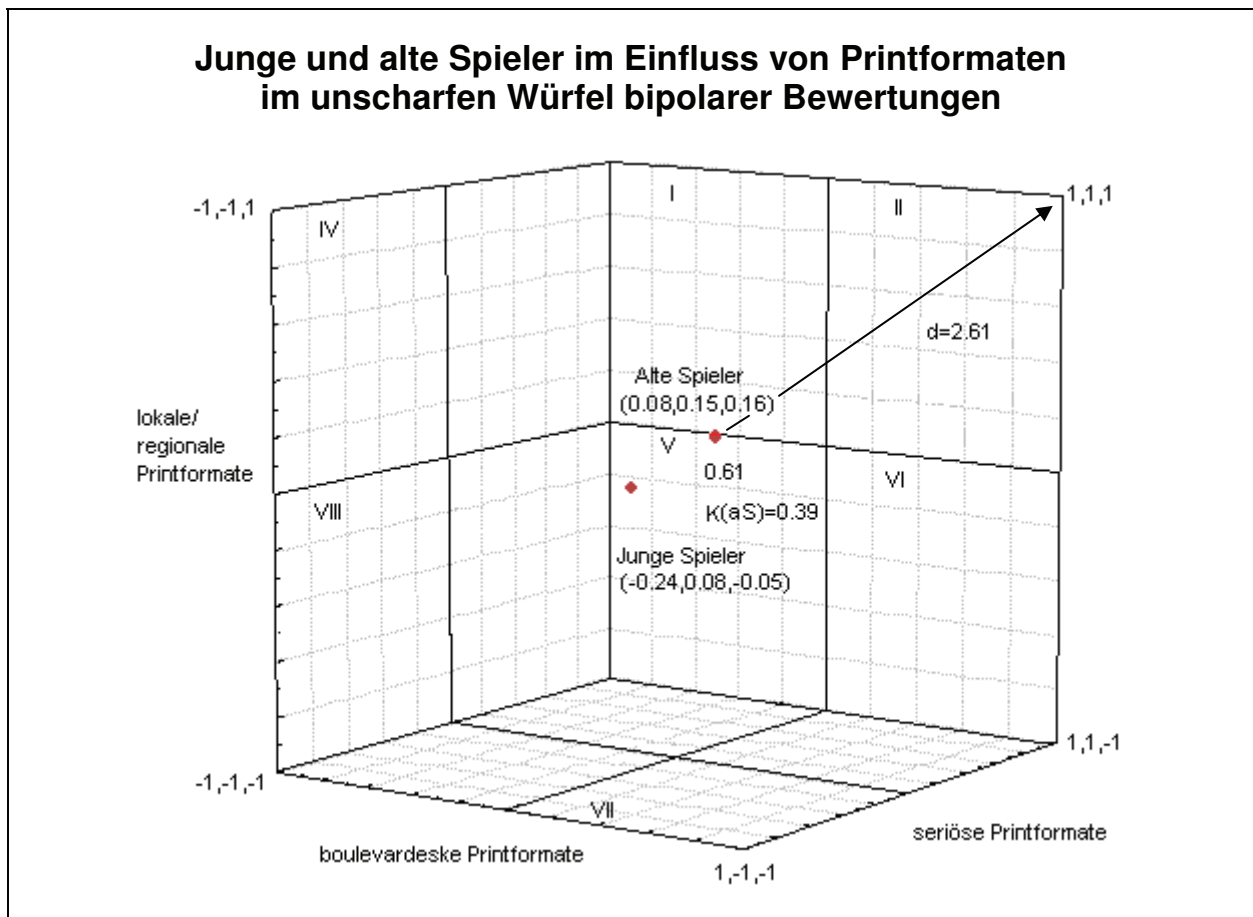


Abb. 68. Ratingkoordinaten der Altersklassen im unscharfen Würfel der bipolaren Bewertungen $[-1, 1]$

Die Abbildung 68 zeigt die Ratingkoordinaten der subjektiven Raterbewertungen der drei thematisch unterschiedlichen Printformate in den jeweiligen schwachen Einflussbereichen ihrer Unterwürfel. Die alten Spieler sind im zweiten, dem positiven Unterwürfel lokalisiert. Die jungen Spieler hingegen werden in den fünften Teilwürfel, der den negativen Einfluss von boulevardischen und lokalen Printformaten sowie den positiven Einfluss von seriösen Formaten repräsentiert, eingeordnet. Während die jungen Spieler das Wirtschaftsfeld der Printformate teilweise kritisch betrachten, haben alle Printmedien auf die alten Spieler einen positiven Einfluss. Die Differenz in der subjektiven Bewertung beider Altersklassen entsteht insbesondere durch die unterschiedliche Meinung zu den boulevardischen Printformaten. Aufgrund der unterschiedlichen Bewertungsmuster muss durch die Vereine eine separate Einstellung der Spieler auf die jeweiligen Einflüsse vorgenommen werden, um eine Beeinflussung zu vermeiden, die zumindest bei den jungen Spielern eine Gefahr darstellt.

Die Berechnungen zum Grad der Unbestimmtheit und zu den Distanzen geben eine Auskunft über das Bezugssystem des Einflusses der Printformate auf das Alter. Aufgrund der bipolaren Koordinatenwerte können erneut keine Berechnungen für die jungen Spieler angestellt werden. Die für die Berechnung zum Grad der Unbestimmtheit der alten Spieler notwendigen lokalen Werte liefert der Vektor der FIT-Werte (0.08,0.15,0.16) mit einer Distanz von $d = 0.39$ und der Vektor (0.67,0.68,0.49) der globalen Werte, die sich aus der Subtraktion von eins ergeben, mit einer Distanz von $d = 2.61$.

$$(V.31) \quad E(aS) = \frac{0.08 + 0.15 + 0.16}{0.92 + 0.85 + 0.86} = \frac{0.39}{2.61} = 0.15$$

Der Einfluss des Fernsehens auf die alten Spieler ist recht scharf, da der Unbestimmtheitsgrad $E(aS) = 0.15$ gering ist. Sie befinden sich in der Nähe des Koordinatenursprungs als einen Punkt der maximalen Bestimmtheit und liegen damit im Bereich des Nulleinflusses. Das geringe Kardinalitätsmaß $K(aS) = 0.39$ belegt ein nicht allzu großes Einflusserleben der alten Spieler. Allerdings ist dieses, wenn auch gering, vorhanden und befindet sich in einem Bereich, der zu einer Veränderung des Sportspiels führen kann.

Es sind die Differenzen des Fernsehens und der Printformate, die die Altersklassen in der Bewertung des Einflusses der Berichterstattung voneinander abheben lassen. Dieses belegt auch das bipolare Polar-Koordinatensystem zum Einfluss der Berichterstattung der vier Massenmedien auf das Alter.

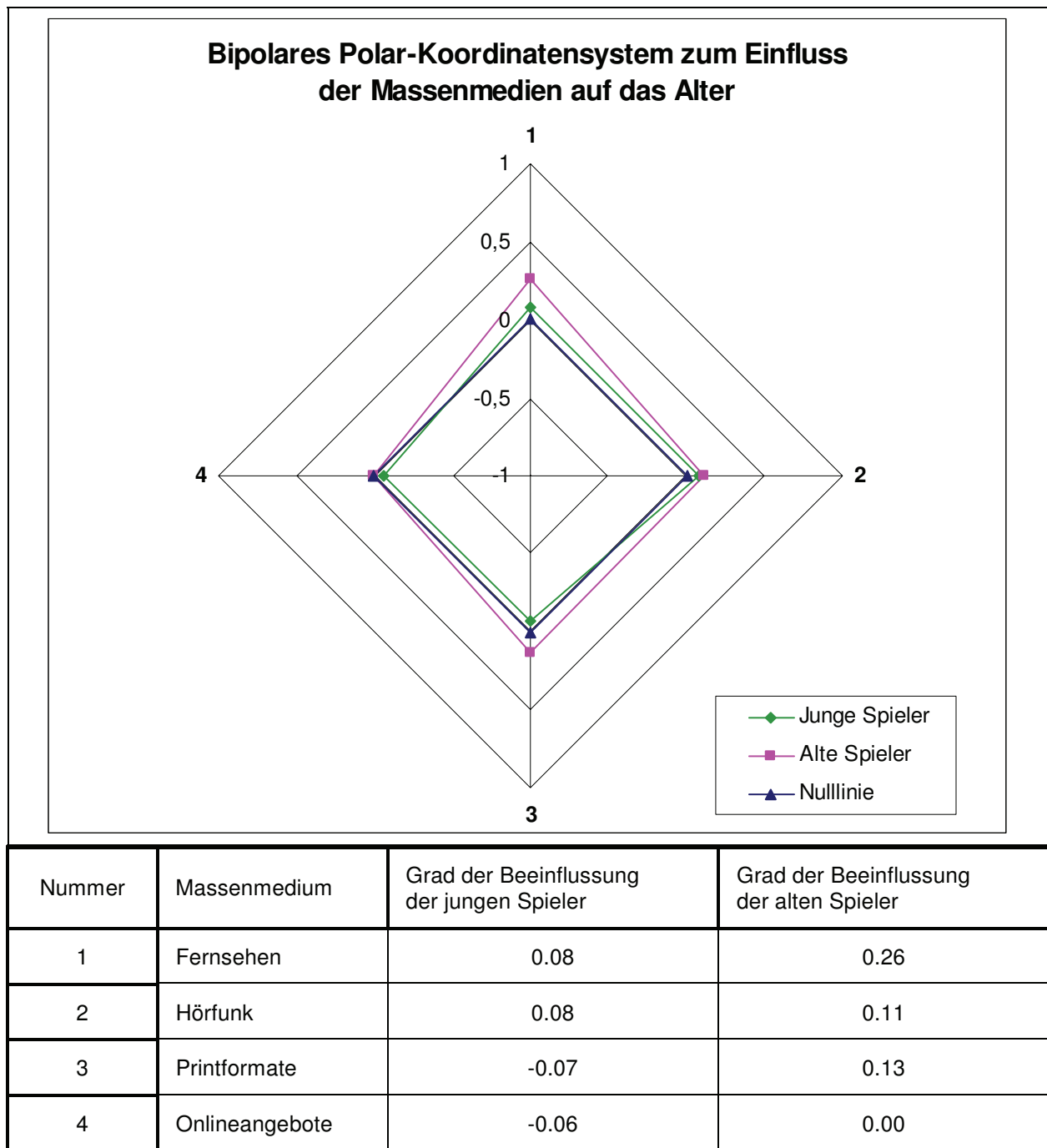


Abb. 69. Mehrdimensionaler Kalkül zum Einfluss der Massenmedien auf das Alter $[-1,1]$

Die Abbildung 69 zeigt die Ausschläge in Bezug auf die Einflüsse der vier Massenmedien durch die Vektoren der FIT-Werte für die alten Spieler $(0.26, 0.11, 0.13, 0.00)$ und die jungen Spieler $(0.08, 0.08, -0.07, -0.06)$. Diese sind insbesondere bei den alten Spielern in der subjektiven Bewertung des Fernsehens und der Printformate in Richtung des positiven Extrems deutlich. Die jungen Spieler fühlen sich bis auf den Bereich des Hörfunks durch alle anderen drei

Massenmedien negativer beeinflusst als die Vergleichsgruppe und befinden sich im neutralen Einflussbereich.

Da nur die alten Spieler einheitlich gepolte Koordinatenwerte haben, wird für diese Altersgruppe eine Distanz- und Unschärferechnung vorgenommen. Die Lokalisierung des Ratingvektors der alten Spieler lässt im schwachen Einflussbereich auf einen geringen Unschärfegrad schließen. Der lokale Vektor der FIT-Werte des Beeinflussungsgrades der Berichterstattung, ausgehend vom Koordinatenursprung für die alten Spieler (0.26,0.11,0.13,0.00), hat eine Hamming Distanz von $d = 0.50$. Der globale Vektor (1-FIT-Werte) mit den Koordinaten (0.74,0.89,0.87,1.00) hat eine Hamming Distanz von $d = 3.50$. Der Grad der Unbestimmtheit für die alten Spieler beträgt:

$$(V.32) \quad E(aS) = \frac{0.26 + 0.11 + 0.13 + 0.00}{0.74 + 0.89 + 0.87 + 1.00} = \frac{0.50}{3.50} = 0.14$$

Die alten Spieler befinden sich aufgrund der niedrigen Unschärfe $E(aS) = 0.14$ in der Nähe einer Ecke als dem Ort maximaler Bestimmtheit, welcher in diesem Fall der Koordinatenursprung ist. Trotz der niedrigen Unschärfe und ausgehend vom Kardinalitätsmaß $K(aS) = 0.50$ ist festzuhalten, dass in der Kumulierung der vier Massenmedien ein Einfluss auf die alten Spieler zu messen ist, der zu einer Gefährdung des Sportspiels führen kann. Dass in der subjektiven Bewertung der einzelnen Massenmedien eine Differenz auftritt, unterstreicht, dass für die Altersklassen gesonderte Maßnahmen zu treffen sind, um eine Einflussnahme vorzubeugen oder zu erhöhen. Dies ist aus der jeweiligen Sicht des Mitglieds des Netzwerks zu entscheiden.

Würde eine gesonderte Betrachtung nur mit dem Fernsehen und den Printmedien durchgeführt werden, würde der Unterschied in den Altersklassen noch gravierender ausfallen. Diese beiden Massenmedien stellen den größten Unterschied in der subjektiven Bewertungskette der Befragten dar. Dieses wird in einer Aufschlüsselung aller Massenmedien und ihrer Ausrichtungen noch einmal explizit deutlich. Mittels eines bipolaren Polar-Koordinatensystems werden die alten und die jungen Spieler in der Antwortbreite des ersten Fragebogenkomplexes zur Berichterstattung in ein Bezugssystem gesetzt.

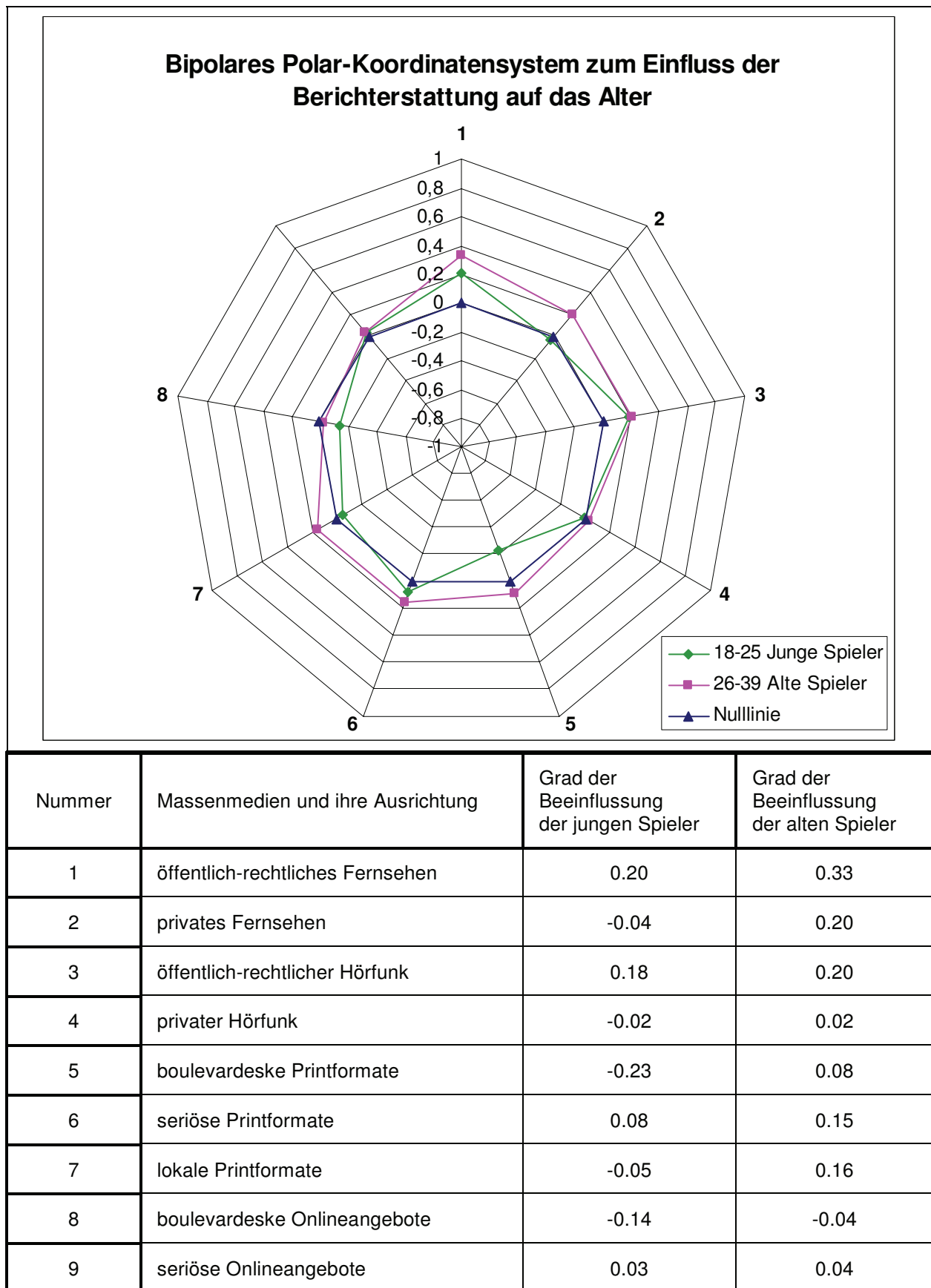


Abb. 70. Mehrdimensionaler Kalkül zum Einfluss der Berichterstattung auf das Alter [-1,1]

Die Abbildung 70 zeigt beide Ratingkoordinaten der subjektiven Bewertungen der Rater zum Einfluss der Berichterstattung in den schwachen Einflussbereichen des Kalküls. Die einzelnen Ausschläge der Vektoren der FIT-Werte der alten Spieler (0.33,0.20,0.20,0.02,0.08,0.15,0.16,-0.04,0.04) und der jungen Spieler (0.20,-0.04,0.18,-0.02,-0.24,0.08,-0.05,-0.14,0.03) sind interessant und die Beziehungen zueinander zeigen einige gravierende Unterschiede.

Besonders auffällig sind die Bewertungsdifferenzen beim Fernsehen und den boulevardesken Printformaten. Die älteren Spieler erleben den Einfluss deutlich positiver als die jüngeren. Aus der Sicht der Vereine muss eine detaillierte Schulung insbesondere für die jüngeren Spieler im Umgang mit den betreffenden Massenmedien die Folge sein. Dass keine weiteren Berechnungen vorgenommen werden können, liegt daran, dass beide Vektoren in Mischquadranten des bipolaren Polar-Koordinatensystems liegen.

Auch im dritten Komplex zeigen sich einige Auffälligkeiten in den Bewertungen der jungen und der alten Spieler. Das bipolare Polar-Koordinatensystem lokalisiert die Ratingvektoren.

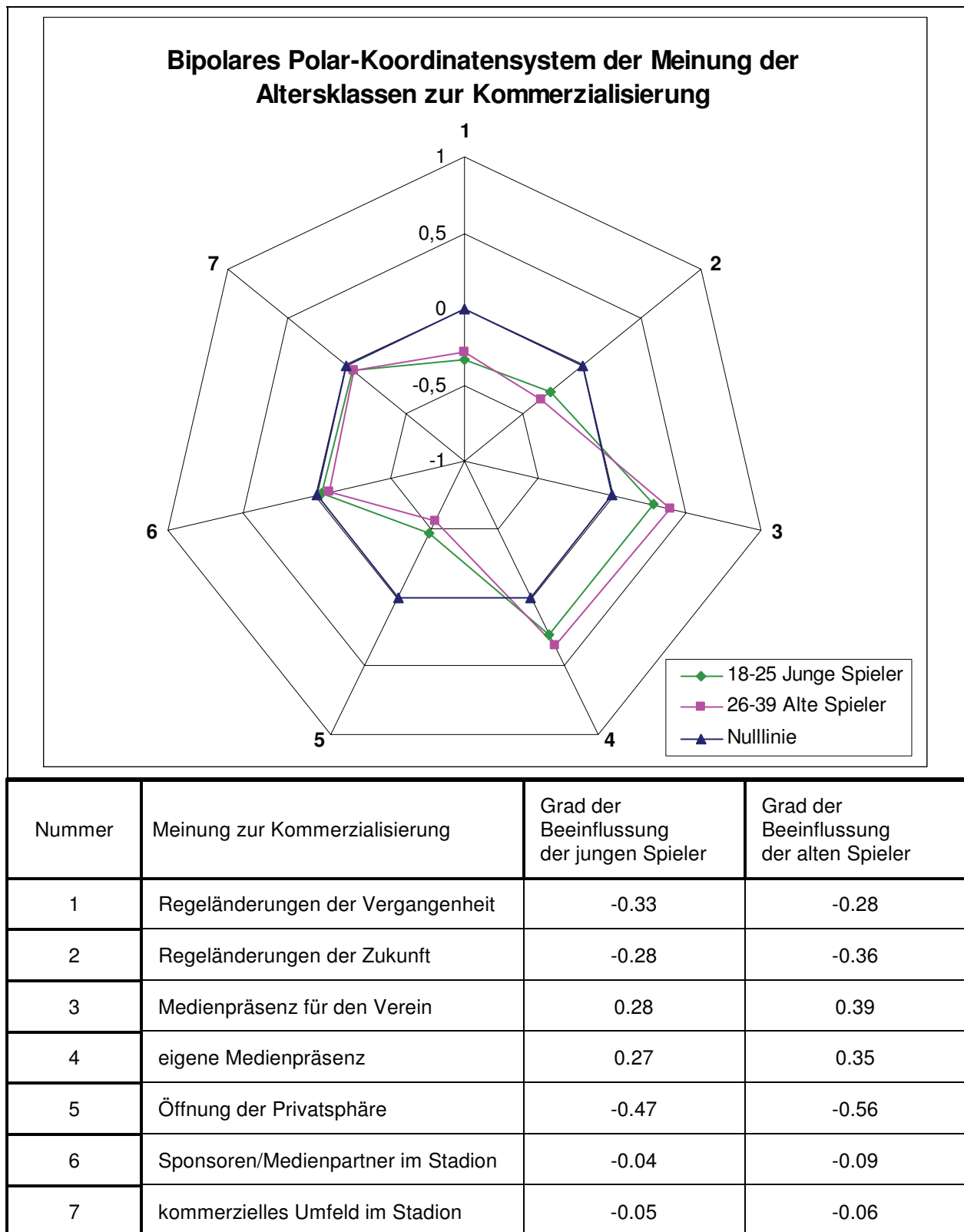


Abb. 71. Mehrdimensionaler Kalkül zur Meinung der Altersklassen zur Kommerzialisierung [-1,1]

Die Abbildung 71 zeigt die Vektoren der FIT-Werte der alten Spieler (-0.28, -0.36, 0.39, 0.35, -0.56, -0.09, -0.06) und der jungen Spieler (-0.33, -0.28, 0.28, 0.27, -0.47, -0.04, -0.05) in den Items zur Kommerzialisierung im schwachen Einfluss-

bereich des Kalküls. Beide Ratingkoordinaten sind im selben Unterkalkül zu lokalisieren, da die jeweiligen Koordinatenwerte identische Polungen haben. Insbesondere die Items zur Bedeutung der Medienpräsenz zeigen in der subjektiven Bewertung beider Altersklassen größere Differenzen. Dies lässt Schlüsse über die unterschiedliche Auffassung zum regelmäßigen Auftauchen der Spieler in den Massenmedien zu.

Aufgrund der geringen Unterschiede in den anderen Items liegt der Fokus der weiteren Betrachtung direkt auf den Differenzen in der subjektiven Bewertung der Medienpräsenz. Wie in den vorangegangenen Untersuchungen dieses Bereichs geschieht das in Kombination mit dem Item der Öffnung der Privatsphäre.

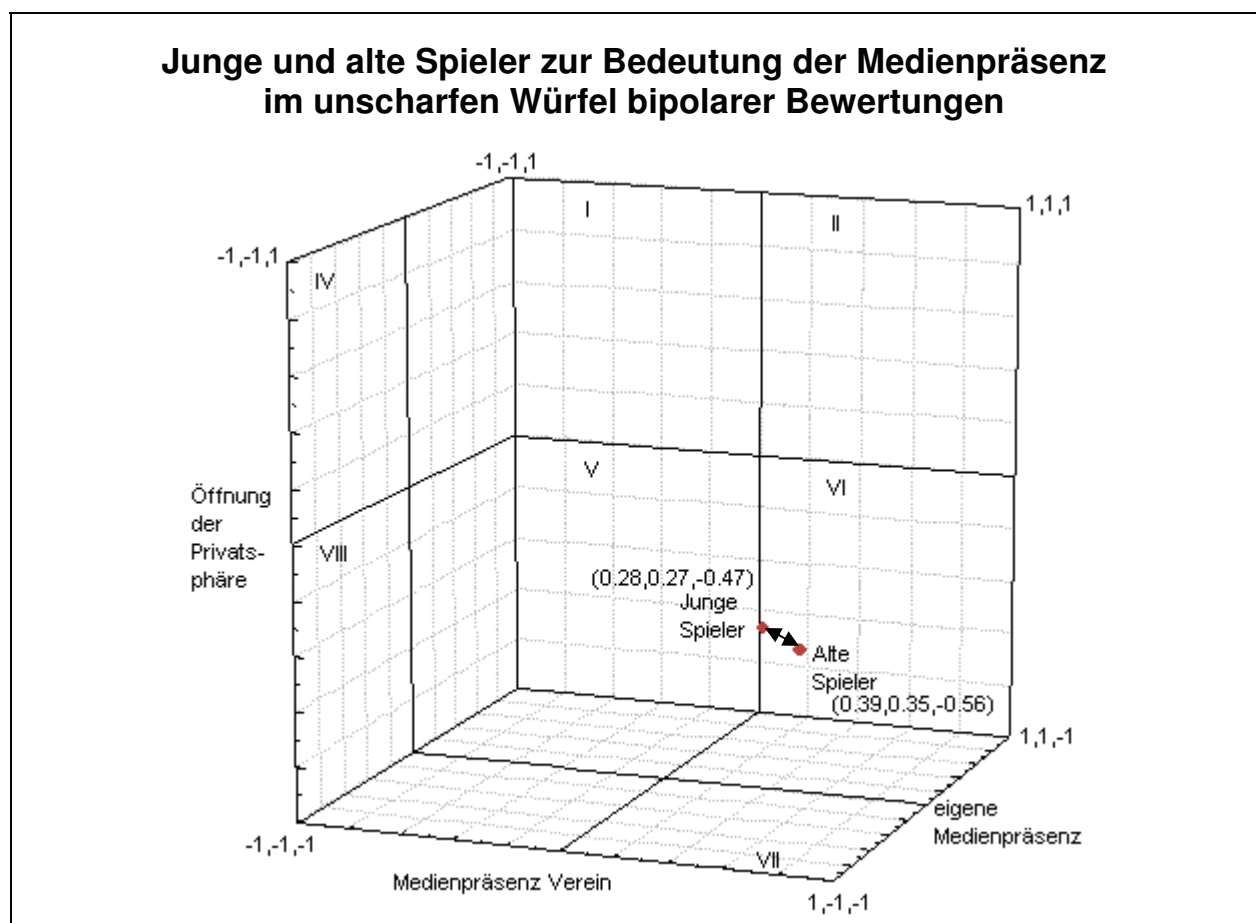


Abb. 72. Ratingkoordinaten der Altersklassen im unscharfen Würfel der bipolaren Bewertungen [-1,1]

Die Abbildung 72 zeigt, dass beide Ratingkoordinaten der subjektiven Bewertungen der Befragten im sechsten Unterwürfel, der die negative Meinung zur Öffnung der Privatsphäre und die positive Bedeutung der Medienpräsenz für den Verein und für sich selbst darstellt, zu lokalisieren sind. Dabei befinden sich die

jungen Spieler im schwachen und die alten Spieler im extremen Bereich des Unterwürfels. Beide Ratingkoordinaten zeigen eine deutliche Entfernung zur Meinungsneutralität. Die graphische Aufbereitung bildet in diesem Beispiel die einzige Grundlage für eine Interpretation der Datenlage, da beide Ratingkoordinaten bipolare Koordinatenwerte besitzen. Es ist festzuhalten, dass auch in diesem Beispiel im Hinblick auf das Nehmen und Geben im Rahmen der Medienpräsenz eine konsequente Aufarbeitung der Massenmedien-Fußball-Situation vorzunehmen ist.

Damit ist die Auswertung der Daten abgeschlossen. Bevor jedoch die gesammelten Ergebnisse zusammenfassend dargestellt werden, wird eine kritische Betrachtung des Arbeitsschrittes der Datenauswertung vorgenommen.

7. Ergebnisdiskussion

7.1 Methodenkritik

Die Datenauswertung verlief weitgehend ohne Probleme. Ein wesentlicher Nachteil zeigte sich in der Dimensionierung des Antwortbereichs der Ratingskala im negativen und positiven Bereich. Im Rahmen der vorliegenden Dissertation wurde die Datenbearbeitung nach Maßstäben der Fuzzy Logic mit Hilfe unscharfer Mengenkalküle vorgenommen. Allerdings können für den bipolaren Zustandsraum keine Metriken und Distanzmaße empirisch bedeutsam eingeführt und rechnerisch ausgeführt werden, da negative fit-Koordinaten wie $(-0.2, -0.3, -0.7)$ und positive fit-Koordinaten wie $(0.3, 0.6, 0.8)$ nicht direkt in Beziehung gesetzt werden können, sondern nur für die Unterräume, die eine negative oder positive Beeinflussung betreffen. Die negativen oder positiven fit-Koordinaten können nur über den Ursprung $(0, 0, 0)$ in Beziehung gesetzt werden. Differenzen verlieren ansonsten jegliche empirische Bedeutung. Für nachfolgende Untersuchungen ist in der Fragenformulierung bereits eine Richtung vorzugeben, um weitere Berechnungen zu ermöglichen.

Trotz dieses Nachteils, der sich in der Datenauswertung ergab, wurde in einigen Fällen die Relevanz der unscharfen Bezugssysteme für die sozialwissenschaftliche Forschung aufgezeigt. In vielen wissenschaftlichen Bereichen sowie im sportsoziologischen Feld des Profifußballs fehlt es an Bezugssystemen. Als Beispiel dient die Bewertung von Spieler oder Mannschaften durch die Vergabe von Kopfnoten in den Printmedien. Ein Redakteur gibt die komplexe Leistung eines Spielers durch seinen allgemeinen Eindruck in einer Zahl wieder. Da für die Bewertung keine einheitlichen Richtlinien existieren, hat dieser Wert, mit dem die Artikel angereichert werden, keine Bedeutung. Unscharfe Bezugssysteme können solche Probleme beheben. Der Stellenwert des universellen Bezugssystems der unscharfen Würfelkalküle ist nicht hoch genug einzuordnen. Über die FIT-Werte wird eine Kommensurabilität hergestellt, die eine gemeinsame Messung völlig verschiedener Dinge, Merkmale oder Eigenschaften ermöglicht und eine einheitliche wissenschaftliche und soziologische Währung generiert.

7.2 Theoretische Schlussfolgerungen

Bevor die Ergebnisse der Datenauswertungen diskutiert und interpretiert werden, erfolgt eine Zusammenfassung der theoretischen Erkenntnisse.

Das Thema der vorliegenden Arbeit und der dazugehörigen empirischen Untersuchung ging der Frage nach, welchen Einfluss die Massenmedien im Netzwerk Fußball speziell auf die Profis der Bundesliga ausüben. Die Empirie galt als praktische Bestätigung der theoretischen Annahmen zum Netzwerk und deren untrennbar verknüpften Knotenpunkte Fußball, Zuschauer, Massenmedien und Wirtschaft. Aus diesen Faktoren entsteht ein Einflusskreislauf, in dem die Massenmedien teilweise als gewinnorientiertes Werkzeug missbraucht werden. Der Fußballrezipient ist Ausgangs- und Endpunkt einer durch die Wirtschaftsinteressen gesteuerten medialisierten Aufbereitung des Sports. Die sich an den Bedürfnissen der Zuschauer ausgerichtete und durch die Wirtschaft finanzierte Sportberichterstattung ist gezwungen über das Berichtenswerte hinaus, Inhalte am Fließband zu generieren, um Quoten sowie Auflagen zu erhöhen und zum Beispiel Investitionen in Übertragungs- und Exklusivrechten zu verantworten. Darunter leidet insbesondere die Berichterstattung. Verbreitungsplattformen mit boulevardesker Ausrichtung haben in den vergangenen Jahren einen schlechten Ruf erlangt und wurden in mehreren Fällen boykottiert.

Auch im Bereich der Technik haben sich Entwicklungen vollzogen, die den gläsernen Fußballprofi auf die Bildschirme projizieren. Die detaillierten Analysen räumlicher Darstellungen einzelner Spielszenen, die jeden Fehler aufzeigen, gelten als Leistungskriterien. Dies wird ergänzt durch fragwürdige Spielerstatistiken, die der Öffentlichkeit als Arbeitsnachweis jedes Einzelnen präsentiert werden. Durch den wirtschaftlichen Zwang kommt es zu einer Interessenstimulierung, in dem jedes Spiel der nun schon drei Profiligen mit einer Kameraanzahl, die jeden Spieler mit dem Betreten des Spielfeldes ausführlich observiert, zu einem Megaevent inszeniert wird. Das Monitoring zeigt sich in jedem Spiel an jedem Spieltag der Liga und setzt sich fort im DFB-Pokal, Europacup und in Länderspielen. Die Kommerzialisierung des Fußballs nimmt weiter zu. Auch vor Regeländerungen, die zu einer besseren massenmedialen Tauglichkeit und zu einer ausgewei-

teten Vermarktung beitragen, wurde in der Vergangenheit kein Halt gemacht. Die Fähigkeiten der Massenmedien, kommerzielle Nebeneffekte hervorzurufen, ist den handelnden Protagonisten nicht verborgen geblieben, denn sie werden gerne als Vermarktungsinstrument, beispielsweise als Joker in Vertragsverhandlungen, benutzt. Die Auswüchse der Kommerzialisierung sind für jeden Fußballprofi in jeder Sekunde nach dem Betreten des Stadions spürbar. Nicht nur das verkaufsorientierte Umfeld am Spieltag, sondern auch die einflussreichen, finanzstarken Sponsoren und Medienpartner auf der Tribüne, denen die Spieler existentiell unterstellt sind, sorgen für Leistungsdruck und beeinflussen das Spielverhalten der Fußballprofis.

Dieser Einfluss hat Eigenschaften von Macht. Beide Begriffe sind in sämtlichen sozialen Netzwerken allgegenwärtig. Der Spitzensport und in diesem Beispiel die Fußballbundesliga bildet keine Ausnahme. Alle Beteiligten des magischen Vierecks oder des Netzwerks Fußball haben Einfluss und Macht und wenden diese ununterbrochen an. Speziell die Massenmedien und die Wirtschaft, deren Verflechtung nicht nur auf dem privatwirtschaftlichen Markt untrennbar ist, sind im Besitz aller Machtgrundlagen gegenüber den anderen Elementen im Netzwerk. Dass Einfluss und Macht der Massenmedien zu einer eingeschränkten Ohnmacht des Fußballs geführt haben, ist theoretisch dargelegt worden. Die empirische Untersuchung fundiert diese Ergebnisse.

7.3 Empirische Schlussfolgerungen

7.3.1 Einfluss der Berichterstattung

Die Ergebnisdiskussion ist wie die Auswertung chronologisch anhand der Fragebogenkomplexe gegliedert. Dabei liefern die Ergebnisse keine Aussage über den Verlauf der Bundesligasaison 2006/2007 ohne eine mögliche Einflussaübung der Massenmedien. Beeinflussen die Massenmedien das Sportspiel Fußball? Entsprechend den Ergebnissen der Datenauswertung kann diese Frage mit ja beantwortet werden. Die Resultate des ersten Fragebogenkomplexes zum Einfluss der Berichterstattung der Massenmedien stellen sich wie folgt dar:

I. Die Bundesligaprofis werden durch die Massenmedien und ihre Berichterstattung unterschiedlich beeinflusst.

Die Forschungshypothese I umfasste neun Items und band vier statistische Hypothesen ein. Die literarisch erarbeiteten, wissenschaftlichen Annahmen behaupten eine signifikant positivere Beeinflussung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens gegenüber dem privaten Fernsehen. Gleiches galt für das Massenmedium Hörfunk. Des Weiteren wurde die Behauptung, dass seriöse Printformate im Gegensatz zu boulevardesken Printformaten signifikant positiver beurteilt werden, untersucht. Dieselbe Vermutung bezog sich auf den Bereich der Onlineangebote. In der deskriptiven Bearbeitung der Daten ergaben sich drei wesentliche Aussagen, die auf die genannten Bereiche der Berichterstattung zutreffen:

- Kein Massenmedium, egal welcher thematischen Ausrichtung und welchen Wirtschaftsrahmens, wies in der Stärke eine extreme Beeinflussung der befragten Bundesligaprofis auf.
- In den relativen Antworten wird deutlich, dass alle Massenmedien, teilweise mit über 80 Prozent, einen Einfluss auf die Befragten ausübten.
- Die älteren Spieler betrachteten den Einfluss der Berichterstattung (mit 14 Punkten) positiv und lagen 13 Punkte über der jüngeren Generation.

Die Ausschläge im Bereich der negativen und positiven Extreme blieben aus. Weder das öffentlich-rechtliche Fernsehen mit dem positivsten noch die boulevardesken Printformate mit dem negativsten Beeinflussungsgrad wirkten auf die Befragten extrem ein. Bereits in der theoretischen Ausarbeitung zeigte sich, dass die Spieler mit der Medialisierung ihres Berufes im Allgemeinen vertraut sind. Die ermittelte Einflussstärke offenbarte zudem, dass belegte Vorfälle massenmedialer Einflussversuche mit Hilfe der Berichterstattung durch die Masse der Spieler nicht wahrgenommen wurden. Allerdings waren auch die schwachen Ausschläge ein Beleg dafür, dass ein Einfluss existierte. Dieser wurde durch die relativen Antworten bestärkt und veranlasst die Notwendigkeit einer Auseinandersetzung. Dass es in der gemeinsamen Betrachtung aller Items des ersten Fragebogenkomplexes lediglich in zwei Fällen zu einer Annäherung zum Koordinatenur-

sprung und zum Nulleinfluss kam, ist ein Beleg für die Relevanz der Berichterstattung in Bezug auf die Ausübung von Einfluss. Der Verlauf des Vektors der FIT-Werte (Kapitel V, Abschnitt 6.5.2, Abb. 52) stellt die bestehende Bedeutung der Fußballberichterstattung und deren Einfluss auf die Protagonisten heraus, denn selbst eine geringe Einflussstärke kann ein Spiel verändern.

Diese geringen, aber gefährlichen Einflussstärken wurden auch in der Betrachtung der vier Massenmedien in Bezug auf die Altersklassen festgestellt (Kapitel V, Abschnitt 6.5.5, Abb. 69). Hier zeigten sich die Ausschläge der subjektiven Bewertung der alten Spieler beim Fernsehen und bei den Printformaten in Richtung des positiven Extrems. Die jungen Spieler hingegen fühlten sich bis auf den Bereich des Hörfunks durch alle anderen Massenmedien negativer beeinflusst als die Vergleichsgruppe und befinden sich im neutralen Einflussbereich. In der Betrachtung der vier Massenmedien war der Unterschied in den Bewertungen allerdings gering. Würde eine gesonderte Untersuchung nur mit dem Fernsehen und den Printmedien durchgeführt werden, würde er wieder gravierender ausfallen, denn diese beiden Massenmedien stellten die größte Differenz in der subjektiven Bewertungskette der Befragten dar. Dieses wurde in der Aufschlüsselung aller Massenmedien und ihrer Ausrichtungen auf die Altersklasse noch einmal explizit deutlich (Abb. 70). Die Vektoren der Fit-Werte befanden sich zwar in den schwachen Einflussbereichen des Kalküls, jedoch zeigten die einzelnen Ausschläge der Vektoren der alten und der jungen Spieler einige Unterschiede. Besonders auffällig waren die Differenzen in der Bewertung des Massenmediums Fernsehen und der boulevardesken Printformate. Die älteren Spieler erleben den Einfluss positiver als die jüngeren, welches eine Schulung der jüngeren Spieler im Umgang mit den betreffenden Massenmedien empfiehlt.

Es bietet sich eine zweiseitige Interpretation an, da die Vereine und die Massenmedien verschiedene Zielvorstellungen vertreten. Der Nulleinfluss sollte nicht zwingend das angestrebte Optimum darstellen, denn eine positive Beeinflussung kann sich begünstigend auf die Leistungen im Profifußball auswirken. Damit können höhere Zuschauerzahlen erzeugt werden und es entsteht eine Steigerung der wirtschaftlichen Absatzzahlen. Der Vorteil des Nulleinflusses ist die Au-

tarkie, denn eine Einflussgewährung birgt die Gefahr des Missbrauchs. Gerade bei einem negativ gefärbten Einfluss entsteht eine Verstärkungskette, deren Mitglieder allesamt verlieren. Mit dem Besitz von Einfluss und Macht bekommt der Inhaber die Möglichkeit, das Objekt zu lenken und zu steuern. Angewendet auf das Netzwerk Fußball haben die Massenmedien die Möglichkeit, Spieler, Vereine und sogar die gesamte Liga entsprechend ihren Vorstellungen und Wünschen zu prägen. Forderungen nach Entlassungen von Trainern sind nur ein Puzzleteil des Ganzen. Dieses fordert ein verantwortungsvolles Handeln aller Teilnehmer.

Als einflussreichstem Medium kommt dem Fernsehen eine bedeutende Rolle zu.

- Das Massenmedium Fernsehen beeinflusste die befragten Bundesligaspieler in ihrem Spielvorhaben am positivsten und mit 13 Punkten am stärksten.

Das Fernsehen übte sowohl in der öffentlich-rechtlichen (22 Punkte) als auch in der privaten Version (4,5) einen positiven Einfluss aus. Damit wurden die theoretischen Ausarbeitungen zur engen Verknüpfung und der daraus resultierenden Bedeutung der Fußball-Fernsehen-Dyade empirisch unterstrichen. Das Fernsehen hat eine besondere Wirkung auf die Spieler, die um die Bedeutung der laufenden Bilder für ihre Karriere und ihren Marktwert wissen. Es ist explizit das öffentlich-rechtliche Fernsehen, das eine immanente Vormachtsstellung im Profifußball einnimmt. Dieses machten, neben der Darstellung im unscharfen Einheitsquadrat des Fernsehens (Kapitel V, Abschnitt 6.5.2, Abb. 48) durch die Vielzahl an lokalisierten Ratingkoordinaten in den extremen Bereichen des Einheitsquadrats, weitere deskriptiv ermittelte Ergebnisse deutlich.

- Wenn Spieler sich extrem durch das Fernsehen beeinflusst fühlten, dann war dies positiver Natur und in der Mehrzahl der Antworten von den öffentlich-rechtlichen Sendern geprägt. Insgesamt 62 Prozent der Befragten fühlten sich durch das öffentlich-rechtliche Fernsehen positiv beeinflusst.
- Die Bundesligaspieler im Alter von 26-39 Jahren fühlten sich mit 33 Punkten positiv vom öffentlich-rechtlichen Fernsehen beeinflusst und lagen damit 13 Punkte über den Befragten zwischen 18-25 Jahren.

- Das öffentlich-rechtliche Fernsehen war das einflussreichste Massenmedium und beeinflusste die Befragten mit 22 Punkten positiv.

Diese Ergebnisse unterstreichen die nationale Führungsrolle des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in der positiven Beeinflussung der Befragten. Besonders die Spieler im Alter von 26 bis 39 Jahren, die mit 33 von 100 Bewertungspunkten einen positiven Einfluss empfanden, zeigen, was eine kritisch orientierte Berichterstattung bewirken kann. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen wird zur Messlatte für alle weiteren Massenmedien, egal welcher thematischen Ausrichtung. Allerdings ist auch für das öffentlich-rechtliche Fernsehen ein erheblicher Spielraum nach oben vorhanden, der es notwendig macht, einen Qualitätsverlust in der Berichterstattung unbedingt zu vermeiden und weiterhin kritisch und unabhängig zu berichten. Das schließt eine verantwortungsvolle Behandlung der Fußballbundesliga unter journalistischen Gesichtspunkten, unabhängig von Quotendruck und wirtschaftlicher Beeinflussung, ein. Bei allen Eingeständnissen, die das moderne Medien-Wirtschaft-Verhältnis mit sich bringt, ist es von immenser Bedeutung, eine weitere Annäherung der Berichterstattung an die boulevardesken Standards der Privaten zu vermeiden, da der positive Einfluss verloren ginge. Einschränkend ist zu sagen, dass diese positive Bewertung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens vielleicht gerade wegen der zurückgewichenen kritischen Berichterstattung auftrat. Daher sollten die entsprechenden Verantwortlichen ihr Programm regelmäßig auf fehlende kritische Betrachtungen untersuchen.

Die Hörfunkangebote der öffentlich-rechtlichen Anstalten hatten ebenfalls einen positiven Einfluss auf die Bundesligaspieler.

- Der öffentlich-rechtliche Hörfunk beeinflusste die Befragten mit 17 Punkten positiv und war das Medium mit der zweitpositivsten Ausprägung.
- 56 Prozent der Befragten fühlten sich vom öffentlich-rechtlichen Hörfunk in ihrem Spielvorhaben positiv beeinflusst.

Die Gefahr eines Qualitätsverlustes ist gering einzuschätzen, gesetzt den Fall die Angebotsbreite der ARD-Hörfunkanstalten bleibt in ihrer Art vorhanden und weitgehend frei vom Quotendruck. Auch wenn die Bedeutung des Massenmediums

Hörfunk unter dem des Fernsehens liegt, kommt ihm ebenso eine Verantwortung zu. Dieser kann der Hörfunk im Gegensatz zum Fernsehen besser entsprechen, da das Fernsehen dem breiten öffentlichen Interesse weit mehr nachkommen muss als der Hörfunk. Aus der Lokalisierung der Ratingkoordinate (Abb. 50) ging hervor, dass der öffentlich-rechtliche Hörfunk trotz der Lage im schwachen positiven Einflussbereich die prägende Variable dieses Bezugssystems ist und dass der private Hörfunk weit entfernt von einer ebenso positiven Ausprägung liegt. Die Berichterstattung des privaten Hörfunks ist daher irrelevant im Hinblick auf eine Beeinflussung der Befragten. Dem öffentlich-rechtlichen Hörfunk hingegen kommt mit dem Besitz des Einflusses eine verantwortungsvolle Rolle zu, auch wenn er sich weit entfernt vom positiven Extrem befindet.

Zu den Ergebnissen der empirischen Untersuchung zählen die Resultate der Hypothesen. Diese werden im Folgenden aufgeführt, bewertet und interpretiert.

$$\text{I.I } H_0: \mu_{\ddot{o}-rTV} \leq \mu_{pTV}; H_1: \mu_{\ddot{o}-rTV} > \mu_{pTV}; \mu \in [-1, +1]$$

$$\text{I.II } H_0: \mu_{\ddot{o}-rHF} \leq \mu_{pHF}; H_1: \mu_{\ddot{o}-rHF} > \mu_{pHF}; \mu \in [-1, +1]$$

Durch die Verwendung einer mehrfaktoriellen Varianzanalyse im 2x2 Design wurde die Beziehung des öffentlich-rechtlichen (ö-r) und des privaten (p) Fernsehens (TV), des ebenso ausgerichteten Hörfunk-Verhältnisses (HF), die Situationen des öffentlichen-rechtlichen Fernsehens mit dem öffentlichen-rechtlichen Hörfunks sowie die des privaten Fernsehens und des privaten Hörfunks untersucht. Dabei wurden die Hypothesen bestätigt. Die weiteren Vergleiche ergaben keine überzufälligen Resultate. In beiden Untersuchungen zeigte sich ein hochsignifikanter Unterschied ($F_{(\ddot{o}-rTV / pTV)} = 7,49; F_{(\ddot{o}-rHF / pHF)} = 8,17; df = 1,186; p < 0,01$). Die für beide Fälle berechneten Effektgrößen offenbarten einen mittleren Effekt ($\varepsilon_{(\ddot{o}-rTV / pTV)} = 0,24; \varepsilon_{(\ddot{o}-rHF / pHF)} = 0,29$).

- Zwischen dem öffentlich-rechtlichen und dem privaten Fernsehen gab es einen hochsignifikanten Unterschied im Beeinflussungsgrad.
- Zwischen dem öffentlich-rechtlichen und dem privaten Hörfunk gab es einen signifikanten Unterschied im Beeinflussungsgrad.

Die signifikanten Ergebnisse beider Untersuchungen unterstreichen trotz des mittleren Effektes die Interpretation der Situation in der deutschen Medienlandschaft. Die privaten Fernseh- und Hörfunkanbieter wurden in der Betrachtung der Ergebnisse nicht auffällig, sondern die öffentlich-rechtlichen Anstalten hatten einen auffälligen positiven Einfluss auf die Befragten. Dabei belegten die Ergebnisse nicht unbedingt den Einfluss durch die wirtschaftlichen Möglichkeiten und Zwänge der Berichterstattung der privaten Anbieter in Bezug auf die Marke Bundesliga. Vielmehr zeigten sie, dass die enge Verknüpfung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und des Hörfunks aus der gemeinsamen Vergangenheit noch heute einen positiven Einfluss auf die Befragten hat.

Im Bezugssystem Fernsehen-Hörfunk zeigte sich, dass beide Massenmedien mit einer Fuzzy Hamming Distanz von $d(TV, HF) = 0.09$ nicht weit voneinander entfernt liegen. Mit einer Lokalisierung der Ratingkoordinaten im schwachen Bereich des zweiten Quadranten, der den positiven Einfluss repräsentiert (Kapitel V, Abschnitt 6.5.2, Abb. 49, 50), und den geringen Unbestimmtheitsgraden $E(TV) = 0.16$ und $E(HF) = 0.10$ befanden sich beide weit entfernt vom positiven Extrem. Sie wurden in der Nähe des Nulleinflusses lokalisiert, wobei beide Massenmedien dem maximalen positiven Einfluss der öffentlich-rechtlichen Sender näher waren als dem maximalen positiven Einfluss der privaten. Dass der Hörfunk nur einen geringen Einflussrückstand gegenüber dem Fernsehen besitzt, zeigten die Lokalisierung beider Ratingkoordinaten und die berechnete Fuzzy Hamming Distanz. Dieses wurde durch die Ähnlichkeit $Sim(TV, HF) = 0.96$ beider Ratingkoordinaten bestätigt und deren Vergleichbarkeit durch die subjektiven Bewertungen der Spieler im Hinblick auf die wirtschaftlich unterschiedlich organisierten Sender explizit deutlich.

Im selben Bezugssystem (Abschnitt 6.5.5, Abb. 67), unter der Berücksichtigung des Alters, offenbarten sich große Unterschiede in der Betrachtung der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender beider Massenmedien. Die alten und die jungen Spieler waren in unterschiedlichen Quadranten zu lokalisieren. Es existierte eine Beeinflussung, die bei den alten Spielern in Richtung des positiven Extrems strebte. Aufgrund der unterschiedlichen Lage der Altersklassen konnte keine

vergleichende unscharfe Berechnung vorgenommen werden. Dennoch war in der graphischen Darstellung ein erheblicher Unterschied der Generationen hinsichtlich der Beeinflussung beider Massenmedien zu erkennen. Die jungen waren dem Ursprung deutlich näher als die älteren Spieler und im unmittelbaren Einflussbereich der Neutralität. Erneut sorgten die öffentlich-rechtlichen Sender für den positiven Einfluss und prägten das Fernsehen in seiner Beeinflussungsstärke. Dieses Wissen muss von der Vereinsseite eine differenzierte Einstellung der jeweiligen Altersgruppen nach sich ziehen, um die Beeinflussung zu minimieren. Aus der Sicht der Medienanbieter bietet diese Kenntnis die Möglichkeit, die alten Spieler expliziter anzugehen und nach den eigenen Vorstellungen zu beeinflussen, sofern dies ihr Ziel ist.

Dass der Einfluss der privaten Hörfunkanbieter nicht besonders groß ist, erklärt sich oftmals aus der geringen Berichterstattung, die sich aufgrund der nichtvorhandenen Übertragungsrechte ergibt. Allerdings haftet ihnen wie auch allen anderen privaten Sendern der boulevardeske Charakter an, der einen möglichen positiven Einfluss verhindert. Beim privaten Fernsehen sind ähnliche Erklärungsmuster heranzuziehen. Der Verlust der Bundesligaübertragungsrechte im frei empfangbaren Fernsehen zwingt einen Teil der Privaten zu einer eingeschränkten Berichterstattung, deren Wahrnehmung, wenn die Einflussstärke betrachtet wird, in den Reihen der Bundesligaspieler gering ist.

- 40 Prozent der Befragten empfanden einen negativen Einfluss durch das private Fernsehen. Ebenfalls 40 Prozent erlebten einen positiven Einfluss.

Ausgehend von den persönlichen Merkmalen gab es in dieser Betrachtung deutliche Unterschiede in der Bewertung.

- Die älteren Spieler fühlten sich mit 20 Punkten positiv vom privaten Fernsehen beeinflusst und liegen damit 15 Punkte über dem Durchschnitt und 23 Punkte über den jüngeren Spielern.

Dass die Ergebnisse nicht wie bei allen anderen Massenmedien im Null- beziehungsweise negativen Einfluss lagen, sondern einen leichten positiven Bewertungsgrad erhielten, ist auf den beschriebenen Status des Fernsehens zurückzu-

führen. Die ausgeglichenen Meinungslagen zeigten auch die relativen Ergebnisse, in denen jeweils 40 Prozent der Befragten einen negativen und positiven Einfluss empfanden.

An dieser Stelle ist eine Einschränkung in der Interpretation notwendig, da mit dem Bezahlfernsehsender Premiere (Erstausstrahlung) und dem frei empfangbaren Sender DSF (Erstausstrahlung am Sonntag) zwei private Sender Rechte an der Bundesliga besitzen. Trotz dieser großen Breite an Möglichkeiten der Berichterstattung fiel die Bewertung nur leicht positiv aus. Es ist festzuhalten, dass die Sender zu wenig aus ihren Möglichkeiten machen, um eine positive Beeinflussung auszuüben, denn deren positiv verstärkter Regelkreis wäre zu ihrem Vorteil. Jedoch belegen die Ergebnisse, dass die Berichterstattung keinen oft kolportierten negativen Einfluss auf die Spieler ausübte, welches das Verhältnis zwischen den Vereinen und den jeweiligen Medienanbietern verbessern sollte.

Vor der Bearbeitung der gemeinsamen Hypothesen werden zunächst die Printformate und später die Onlineangebote gesondert betrachtet. In der öffentlichen Meinung wird den boulevardesken Printformaten ein negativer Einfluss zugeschrieben. Die Ergebnisse der Studie bestätigten diese Vermutung.

- Die boulevardesken Printformate beeinflussten die Befragten in ihrem Spielvorhaben mehr als alle anderen Massenmedien und deren Ausrichtung mit einem Beeinflussungsgrad von 16 Punkten negativ.
- 57 Prozent der Befragten fühlten sich durch die Berichterstattung der boulevardesken Printformate negativ beeinflusst.
- Die befragten Nationalspieler empfanden durch die boulevardesken Printformate einen positiven Einfluss von drei Punkten und liegen damit 20 Punkte über dem Durchschnitt und 17 Punkte über den Nichtnationalspielern.
- Die Befragten im Alter von 18-25 Jahren fühlten sich zu 24 Punkten von den boulevardesken Printformaten negativ beeinflusst. Sie liegen 32 Punkte unter der Gruppe zwischen 26-39 Jahren.

Der negative Einfluss, der von den boulevardesken Printformaten ausgeht, ließ durch die Art und Weise der Ausrichtung der journalistischen Tätigkeit eine Ab-

lehnung der Spieler vermuten. Allerdings ist die Stärke des negativen Einflusses mit 16 Punkten noch im schwachen Einflussbereich und nicht überzubewerten. Gefährlich sind die Breite der Beeinflussung von 57 Prozent und dass die jüngeren Spieler einen negativen Einfluss von 24 Punkten erlebten. Junge Bundesligaspieler scheinen besonders anfällig für eine Einflussnahme zu sein. Die Vereine sind aufgefordert, explizit auf die persönlichen Eigenschaften ihrer Angestellten einzugehen und Maßnahmen zu ergreifen, um eine negative Beeinflussung zu vermeiden. In diesem Kontext sind die Onlineangebote zu betrachten, deren gewachsene Bedeutung die Ergebnisse bestätigten.

- Die Printformate und Onlineangebote mit boulevardesker Themenausrichtung beeinflussten die Befragten in ihrem Spielvorhaben mit einem Grad von 14 Punkten am Negativsten.
- 51 Prozent der Befragten fühlten sich von den boulevardesken Onlineangeboten in ihrem Spielvorhaben negativ beeinflusst.

Diese zwei Massenmedien belegen exemplarisch die Gefahr, die von den boulevardesken Formen der Berichterstattung auf den Profifußball ausgeht. Die Forderung nach einem verantwortungsvollem Arbeiten und Handeln mit Informationen muss daher speziell an jene Massenmedien gerichtet sein, die diese Ausrichtung ihrer journalistischen Arbeit verfolgen. Eine auf Studien basierende Einordnung und Differenzierung der Sender, Blätter und Internetseiten, deren Interesse es ist, eine Beeinflussung zu vermeiden oder diese gerade vorzunehmen, gibt es nicht. Daher sind die Vereine in dieser Situation zu einem sensiblen Umgang aufgefordert. Die Clubs müssen ihre Spieler vor einer negativen Einflussnahme schützen, damit die Leistung nicht beeinträchtigt wird. In diesem Zusammenhang ist es von Bedeutung, die persönlichen Dispositionen jedes Einzelnen zu berücksichtigen, um eine negative Beeinflussung zu vermeiden.

Im Bereich der Print- und Onlinemedien diene erneut eine zweifaktorielle Varianzanalyse zur Bestätigung zweier statistischer Hypothesen im Rahmen der ersten Forschungshypothese. Es wurden die Beziehungen zwischen den boulevardesken (b) und seriösen (s) Printformaten (P), zwischen den boulevardesken und

seriösen Onlineangeboten (O), zwischen den Printformaten und Onlineangeboten mit seriöser Ausrichtung und zwischen den Printformaten und Onlineangeboten mit boulevardesker Ausrichtung untersucht.

$$\text{I.III } H_0: \mu_{sP} \leq \mu_{bP} ; H_1: \mu_{sP} > \mu_{bP} ; \mu \in [-1, +1]$$

$$\text{I.IV } H_0: \mu_{sO} \leq \mu_{bO} ; H_1: \mu_{sO} > \mu_{bO} ; \mu \in [-1, +1]$$

Eine 2x2 Anova diente zur Analyse von signifikanten Unterschieden. Es kam zu zwei überzufälligen Beziehungen in den thematischen Ausrichtungen der betrachteten Massenmedien. Sowohl im Print- als auch im Onlinebereich unterschieden sich die Beeinflussungsgrade der boulevardesken von den seriösen Formaten und Angeboten signifikant und hochsignifikant ($F_{(b \text{ Print} / s \text{ Print})} = 5,85 ; df = 1,186 ; p < 0,05 ; F_{(b \text{ Online} / s \text{ Online})} = 10,14 ; df = 1,186 ; p < 0,01$). Die beiden aufgestellten Hypothesen im Rahmen der zweiten Forschungshypothese wurden angenommen. Die beiden zusätzlichen Vergleiche, die sich durch die Untersuchung ergaben, zeigten keine überzufälligen Unterschiede. Die berechneten Effektwerte für die beiden signifikanten Differenzen ergaben für den Printbereich einen mittleren Effekt und für den Onlinebereich einen Wert an der Grenze zum starken Effekt ($\varepsilon_{(b \text{ Print} / s \text{ Print})} = 0,30 ; \varepsilon_{(b \text{ Online} / s \text{ Online})} = 0,40$).

- Zwischen den boulevardesken und seriösen Printformaten gab es einen signifikanten Unterschied im Beeinflussungsgrad.
- Zwischen den boulevardesken und seriösen Onlineangeboten gab es einen signifikanten Unterschied im Beeinflussungsgrad.

Diese Ergebnisse sind sinnbildlich für die getroffenen Aussagen zum Journalismus mit hohem qualitativen Anspruch und der Prämisse auf Quantität. Dabei schnitten die seriösen Printformate und Onlineangebote nicht besonders positiv ab, sondern die negativen Einflussgrade der boulevardesken Berichtersteller sorgten für den großen Unterschied. Die Ratingkoordinaten des Print-Online-Bezugsystems (Kapitel V, Abschnitt 6.5.2, Abb. 51) wurden im schwachen Bereich des ersten Quadranten des unscharfen Einheitsquadrats, der den negativen Einfluss der Printformate und den positiven Einfluss der Onlineangebote repräsentiert, lokalisiert. Beide lagen in der Nähe des Nulleinflusses und weit ent-

fernt vom negativen wie positiven Maximum. Aufgrund der bipolaren Datenlage konnten für den massenmedialen Einflussbereich der Printformate und Onlineangebote keine Berechnungen vorgenommen werden. Die Gefahren, die von der Stärke des Einflusses beider Massenmedien ausgehen, sind für die Befragten gering einzustufen. Allerdings befanden sich beide Koordinaten in einem Einflussbereich und nicht im Nullpunkt. Beeinflussungen, die insbesondere von den boulevardesken Angeboten ausgehen, sind daher nicht auszuschließen. In den Ausrichtungen der Bewertungen für die jeweiligen unterschiedlichen Massenmedien zeigte sich eine Similarität. Die Bedeutung des Onlinebereiches glich unter der betrachteten Fragestellung dem des Printbereiches. Der stetig wachsende Einfluss des Internets und das Aufholen zu den etablierten Massenmedien sind als wesentliche Ergebnisse der Untersuchung festzuhalten.

Den Massenmedien mit seriöser Ausrichtung kam, wie den in den Hypothesen nicht berücksichtigten lokalen Printformate, eine geringe Einflussbedeutung zu.

- 51 Prozent der Befragten fühlten sich durch die seriösen Printformate in ihrem Spielvorhaben positiv beeinflusst.
- Die Befragten fühlten sich weder negativ noch positiv durch die lokalen und regionalen Printformate beeinflusst.
- Die älteren Spieler fühlten sich mit 16 Punkten positiv von den lokalen und regionalen Printformaten beeinflusst und lagen damit 16 Punkte über dem Durchschnitt und 20 Punkte über den jüngeren Spielern.

Die Bedeutung der qualitativen journalistischen Sportberichterstattung wurde mehrfach hervorgehoben und erlangt durch die Wertschätzung der seriösen Printmedien eine weitere Bestätigung. Eine kritische Berichterstattung, wie sie zum Beispiel in den großen überregionalen Tageszeitungen der Süddeutschen oder der Frankfurter Zeitung stattfindet, wurde durch ein positives Einflussempfinden der Befragten gewürdigt. Die seriösen Printformate sind als positive Vorbilder in der Fußballberichterstattung hervorzuheben. Den lokalen und regionalen Tageszeitungen kam hingegen kaum Bedeutung zu, obwohl sich einzelne Spielergruppen mehr oder weniger beeinflusst fühlten. Dies wird als ein wichtiges Un-

tersuchungsergebnis herausgestellt und sollte die Bundesligavereine zu einem entspannten Verhältnis mit diesen Medienanbietern ermutigen.

Ein interessantes Resultat zeigte sich in der Untersuchung der drei Printformate im Hinblick auf das Alter (Kapitel V, Abschnitt 6.5.5, Abb. 68). In der Betrachtung dieses Bezugssystems befanden sich beide Altersklassen zwar in der Nähe des Nulleinflusses, jedoch wurden sie in unterschiedlichen Unterwürfeln lokalisiert. Die alten Spieler lagen im zweiten Unterwürfel, der den positiven Einfluss aller drei Variablen darstellte. Die jungen Spieler hingegen wurden im fünften Unterwürfel, der den negativen Einfluss von boulevardesken und lokalen Printformaten sowie den positiven Einfluss von seriösen Formaten repräsentierte, lokalisiert. Während die jungen Spieler das Wirtschaftsfeld der Printformate teilweise kritisch betrachten, haben alle Formen der Printmedien auf die alten Spieler einen positiven Einfluss. Dass sich beide Altersklassen in der Umgebung der Neutralität aufhielten, belegt zwar einen nicht allzu großen Einfluss auf die Spieler, allerdings befindet er sich in einem Bereich, der zu Veränderungen des Sportspiels führen kann. Die differenzierte Lage resultierte aus der ungleichen Meinung zu den boulevardesken Printformaten. Somit ist auch hier eine separate Einstellung der Spieler auf die jeweiligen Einflüsse zu empfehlen, um eine Beeinflussung zu vermeiden, die zumindest bei den jungen Spielern eine Gefahr darstellt.

7.3.2. Einflüsse der technischen Möglichkeiten

Im zweiten Fragebogenkomplex stand die Einflussnahme der technischen Entwicklungen der vergangenen Jahre bezogen auf das Fernsehen im Mittelpunkt der Untersuchung. Vier Items bildeten die Grundlage für drei statistische Hypothesen, die aus der zweiten Forschungshypothese hervorgingen.

II. Die Bundesligaprofis werden durch weiterentwickelte technische Möglichkeiten in der Berichterstattung und in den Live-Übertragungen unterschiedlich beeinflusst.

Bevor es zur Darstellung der Ergebnisse kommt, geben zwei allgemeine Feststellungen einen Einblick in die Beantwortungsstrukturen der Befragten.

- Keine der technischen Möglichkeiten der Übertragungen des Bundesligafußballs wies in der Stärke eine extreme Beeinflussung der Befragten auf.
- Die relativen Werte zeigten, dass eine Beeinflussung auf das Verhalten der Befragten stattfindet. Zwischen 60 und 70 Prozent der Befragten fühlten sich durch die technischen Möglichkeiten der Übertragungen beeinflusst.

Erneut blieben die Einflussstärken im schwachen Bereich und bewegten sich sogar um den Nullpunkt. Die Bedeutung der Möglichkeiten der Übertragungen des Bundesligafußballs war in der Stärke demnach gering. Dass allerdings eine Beeinflussung stattfand, bestätigten die relativen Häufigkeiten, deren Prozentzahlen beträchtlich waren. Damit kommt der angewandten Technik eine bedeutende Rolle im Wirtschaftsfeld der Sportübertragungen zu.

- 38 Prozent der Befragten gaben an, sich positiv von den zahlreichen Live-Übertragungen in ihrem Spielvorhaben beeinflusst zu fühlen.
- 36 Prozent der Befragten erlebten durch die umfangreiche Vorberichterstattung einen negativen Einfluss.
- Immerhin noch 34 Prozent der Befragten empfanden durch die detaillierte Nachberichterstattung in ihrem Spielvorhaben einen positiven Einfluss.
- 33 Prozent der Befragten fühlten sich durch die gewachsene Anzahl der Kameras im Stadion negativ beeinflusst.

Die Aussagen zeigen, dass die technischen Entwicklungen und Möglichkeiten unterschiedliche Auswirkungen auf die Befragten haben. Die differenzierten Ergebnisse machen eine einheitliche Interpretation jedoch nicht möglich.

Die unterschiedliche Datenlage zeigte sich in den Ergebnissen der Hypothesen. Die theoretisch erarbeiteten Erkenntnisse veranlassten eine defensive Hypothesenformulierung, die nur eine Differenz, aber nicht die Richtung prophezeite.

$$\text{II.I } H_0: \mu_V = \mu_N; H_1: \mu_V \neq \mu_N; \mu_e[-1,+1]$$

$$\text{II.II } H_0: \mu_L = \mu_K; H_1: \mu_L \neq \mu_K; \mu_e[-1,+1]$$

$$\text{II.III } H_0: \mu_B = \mu_{\bar{U}}; H_1: \mu_B \neq \mu_{\bar{U}}; \mu_e[-1,+1]$$

Die Hypothesen wurden alle bestätigt. Bei der nachfolgenden Bestimmung der Richtung kam es allerdings lediglich bei einer Testung auf $\alpha < 0,05$ zu einem signifikanten Vergleich. Die nachträglich gerichteten Hypothesen zur Vor- (V) und Nachberichterstattung (N) sowie zur Berichterstattung und den Live-Übertragungen wurden falsifiziert. Ein überzufälliger Unterschied herrschte nach der Richtung und Spezifizierung zwischen den Live-Übertragungen (L) und der Kameraanzahl (K).

$$\text{II.II } H_0: \mu_L \leq \mu_K ; H_1: \mu_L > \mu_K ; \mu \in [-1, +1] ; p = 0,045$$

- Zwischen der Vielzahl von Kameras im Stadion und den zahlreichen Live-Übertragungen gab es einen signifikanten Unterschied. Der Einfluss der Live-Übertragungen wurde signifikant positiver eingeschätzt als der der Kameras.

Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass die Anzahl der Kameras einen signifikant negativen Einfluss auf die Bundesligaspieler ausübte, welches die Schlussfolgerung zulässt, dass diese technische Möglichkeit eher wahrgenommen wurde als die zahlreichen Live-Übertragungen. Der Einfluss des Monitoring ist nicht zu unterschätzen und birgt eine Gefahr in der negativen Beeinflussung der Spieler.

Das unscharfe Einheitsquadrat (Kapitel V, Abschnitt 6.5.3, Abb. 53) zeigte ein uneinheitliches Bild. In allen vier Quadranten wurden Rater lokalisiert. Dabei waren es vorwiegend die schwachen negativen und positiven Bereiche des zweiten und vierten Quadranten, die die subjektiven Raterbewertungen widerspiegeln. Wenn Rater in die extremen Einflussbereiche eingeordnet wurden, dann ist der Druck durch die Live-Übertragungen für diese Prägung verantwortlich. Es zeigte sich, dass die Befragten, wenn sie einen Einfluss durch die Live-Übertragungen und die Anzahl der Kameras empfanden, dieser entweder positiv oder negativ war. Die Spieler, die durch die gestiegene Anzahl an Live-Übertragungen einen Einfluss erlebten, fühlten sich allerdings durch die gewachsene Anzahl der Kameras im Stadion kaum in ihrem Verhalten beeinflusst.

Die Untersuchung der gesamten Komplexbewertungen kam zu einem interessanten Ergebnis. Das bipolare Polar-Koordinatensystem (Abb. 54) zeigte, dass die Ausschläge des Vektors der FIT-Werte um den Koordinatenursprung und

damit der Einflussneutralität verliefen. Bis auf einige geringe Einflüsse durch die Live-Übertragungen und das Monitoring geht von der technischen Komponente der Massenmedien im Netzwerk Fußball kaum eine Gefahr in der Beeinflussung der Spieler aus. Auch dieses Ergebnis sollte die Beziehung zwischen den Bundesligavereinen und massenmedialen Anbietern entspannen.

7.3.3 Einflüsse der massenmedial verstärkten Kommerzialisierung

Das dritte Forschungsfeld der Studie befasste sich mit dem Einfluss der massenmedial verstärkten Kommerzialisierung im Profifußball.

III. Zwischen der Akzeptanz und der Bedeutung des kommerziellen Handelns der Massenmedien gibt es einen Zusammenhang.

Fünf der sieben Items des Komplexes behandelten explizit die durch die Massenmedien verstärkte Kommerzialisierung. Die ersten beiden Items fragten nach der Meinung zu den Regeländerungen in der Vergangenheit und möglichen in der Zukunft aus medialen und kommerziellen Gründen. Die wichtigsten Erkenntnisse werden nachfolgend dargestellt.

- Die Befragten empfanden die Regeländerungen der Vergangenheit zum Zwecke der Vermarktung mit 32 Punkten negativ.
- Die Befragten stehen zukünftigen Regeländerungen aus Vermarktungsgründen mit 33 Punkten negativ gegenüber.
- Die internationalen Spieler sehen Regeländerungen in der Zukunft mit 44 Punkten negativ und um 20 Punkte negativer als die nationalen Spieler.
- Die Nationalspieler stehen Regeländerungen in der Zukunft mit 44 Punkten negativ gegenüber und lagen 18 Punkte über den Nichtnationalspielern.
- 74 Prozent, also knapp drei Viertel der Befragten, sehen Regeländerungen der Vergangenheit und der Zukunft negativ.

Die massenmedial und wirtschaftlich verstärkte Kommerzialisierung des Fußballs mit dem Opfer der Regeländerungen wird von den Befragten in der Stärke und Breite abgelehnt. Selbst bei einer besseren Rücklaufquote ist davon auszuge-

hen, dass die Ergebnisse nicht wesentlich anders ausfallen würden. Auch die deskriptiven Daten der Items zur Meinung über die Bedeutung der eigenen Medienpräsenz und die für den Verein zeigten klare Ergebnisse.

- Den Befragten war es zu 35 Punkten wichtig, dass ihr Verein regelmäßig in den Massenmedien auftaucht, um den eigenen Marktwert zu steigern.
- Den Befragten war es zu 29 Punkten wichtig, dass sie regelmäßig in den Massenmedien erscheinen, um den eigenen Marktwert zu steigern.
- Die älteren Spieler empfanden die regelmäßige Medienpräsenz des Vereins mit 39 Punkten positiv und liegen damit 12 Punkte über den Jüngeren.
- 85 Prozent der Befragten war ein regelmäßiges Auftauchen des Vereins in den Massenmedien zur Marktwertsteigerung wichtig.
- 74 Prozent der Befragten war ein eigenes regelmäßiges Auftauchen in den Massenmedien zur Marktwertsteigerung wichtig.

Die Bedeutung der Massenmedien für die Präsenz des Vereins und für sich selbst war allen Spielern bewusst und sie sprachen sich klar für die Anwendung der massenmedialen Möglichkeiten zur Steigerung des Marktwertes aus.

Daran anschließend wird die Meinung der Bundesligaspieler zur Öffnung der Privatsphäre betrachtet, deren Ergebnisse im vorliegenden Kontext überraschten.

- Die Befragten lehnten mit über 50 Punkten eine weitere Öffnung der Privatsphäre zur Steigerung der Medienattraktivität und des Marktwertes ab.
- 81 Prozent der Befragten lehnten eine weitere Öffnung der Privatsphäre ab, um ihren Marktwert zu steigern.
- Die internationalen Spieler empfanden die Öffnung der Privatsphäre zur Steigerung des Marktwerts mit 57 Punkten negativ und lagen damit zehn Punkte über den nationalen Spielern.

Die deutliche Ablehnung der Öffnung der Privatsphäre belegt, dass das Geben und Nehmen im Bereich der Medienpräsenz keinen logischen Mustern unterliegt.

Die letzten grundlegenden Ergebnisse lieferten die Items 19 und 20 des Fragebogens, die nach dem Einfluss der Anwesenheit von wichtigen Sponsoren und Medienpartnern am Spieltag und dem kommerziellen Umfeld im Stadion fragten.

- 35 Prozent der Befragten empfanden negativen Druck durch die Anwesenheit von wichtigen Sponsoren und Medienpartnern am Spieltag.
- 34 Prozent der Befragten fühlten sich durch das wirtschaftliche und mediale Umfeld im Stadion negativ beeinflusst.
- Die Nichtnationalspieler empfanden den Einfluss des wirtschaftlichen und medialen Umfeldes im Stadion mit 12 Punkten negativ und lagen damit 11 Punkte unter den Nichtnationalspielern.

Diese Ergebnisse besitzen in der Stärke und der Breite nicht die Aussagekraft der vorangegangenen Erkenntnisse dieses Komplexes, jedoch belegen sie ein deutliches Einflussempfinden seitens der Spieler durch die massenmedial verstärkte Kommerzialisierung.

Die Ergebnisse der Untersuchung der statistischen Hypothesen werden im folgenden Abschnitt dargestellt und interpretiert. In der ersten der vier statistischen Hypothesen wurde nach einem Zusammenhang zwischen der Meinung zu den Regeländerungen der Vergangenheit (A) und möglicher der Zukunft (N) gesucht.

$$\text{III.I } H_0: \rho_{AN} = 0 ; H_1: \rho_{AN} \neq 0 ; \mu \in [-1, +1]$$

Die Bestätigung der statistischen Hypothese zeigte, dass beide Fälle der Regeländerungen eng miteinander verknüpft sind. Auf einem Alphaniveau von $\alpha < 0,01$ bei zweiseitiger Testung ergab sich ein Korrelationskoeffizient von $r = 0,67$, welcher auf einen mittleren Zusammenhang schließen lässt. Die Alternativhypothese wurde angenommen und eine Richtung durchgeführt.

$$\text{III.I } H_0: \rho_{AN} \leq 0 ; H_1: \rho_{AN} > 0 ; \mu \in [-1, +1] ; p = 0,00$$

Die Alternativhypothese wurde bestätigt. Die Effektgröße betrug $r^2 = 0,45$.

- Die Äußerungen der befragten Bundesligaspieler zu den Regeländerungen der Vergangenheit und der Zukunft hingen signifikant miteinander zusam-

men, wobei 45 Prozent der Varianz der Regeländerungen der Zukunft durch die Regeländerungen der Vergangenheit erklärbar waren.

In der Betrachtung der Datenlage im unscharfen Einheitsquadrat war auffällig, dass die Befragten nicht nur in den schwachen Einflussbereichen der Quadranten lokalisiert wurden (Kapitel V, Abschnitt 6.5.4, Abb. 55). Insbesondere im vierten, dem negativen Quadranten, befand sich die Mehrzahl der subjektiven Bewertungen und sparte dabei den extremen Bereich nicht aus. Der Grad der Unbestimmtheit $E(Sr) = 0.49$ war recht hoch, welches das Resultat der deutlichen Entfernung vom Koordinatenursprung $K(Sr) = 0.66$ war. Dies unterstreicht, dass, egal zu welchem Zeitpunkt, Regeländerungen im Sportspiel Fußball zur massenmedial verstärkten Kommerzialisierung abgelehnt werden.

In der zweiten statistischen Hypothese wurden die Items zur Meinung der Bedeutung der eigenen Medienpräsenz (eM) und die für den Verein (MV) untersucht.

$$\text{III.II } H_0: \rho_{\text{MVeM}} = 0 ; H_1: \rho_{\text{MVeM}} \neq 0 ; \mu \in [-1, +1]$$

Es zeigte sich ein signifikanter Zusammenhang. Die Alternativhypothese wurde angenommen. Der Korrelationskoeffizient $r = 0,59$ wies einen mittleren Zusammenhang bei einer zweiseitigen Testung $\alpha < 0,01$ auf. Auch nach der Richtung war die Alternativhypothese anzunehmen.

$$\text{III.II } H_0: \rho_{\text{MVeM}} \leq 0 ; H_1: \rho_{\text{MVeM}} > 0 ; \mu \in [-1, +1] ; p = 0,00$$

Die Effektgröße betrug $r^2 = 0,35$. Es ist festzuhalten:

- Die Äußerungen der befragten Bundesligaspieler zur Bedeutung der eigenen regelmäßigen Präsenz und der des Vereins in den Massenmedien hingen signifikant zusammen, wobei 35 Prozent der Varianz der eigenen Medienbedeutung durch die Medienbedeutung für den Verein erklärbar waren.

Im unscharfen Einheitsquadrat der Bedeutung der Medienpräsenz gab es eine eindeutige Datenlage (Abb. 57). Bis auf wenige Ausnahmen waren alle Befragten im extremen positiven Einflussquadranten eingeordnet. Der Grad der Unschärfe $E(Sr) = 0.48$ und das Kardinalitätsmaß $K(Sr) = 0.64$ belegten, dass die Ratingkoordinate in die Richtung der maximalen positiven Bedeutung strebte. Gegen-

sätzlich war das Bild im unscharfen Einheitsquadrat der Regeländerungen, wo die Mehrzahl der Rater im negativen Quadranten lokalisiert wurde (Abb. 55). Auf der einen Seite war den Befragten die Bedeutung der Massenmedien bewusst, auf der anderen Seite wollten sie keine Regeländerungen zulassen.

Daran anschließend werden die Untersuchungsergebnisse der dritten statistischen Hypothese III.III aufgeführt. Diese vermutete einen aus der Theorie hervorgehenden Zusammenhang zwischen dem neu gebildeten Item Medienbedeutung (M), der aus den beiden Variablen der Medienpräsenz kombiniert wurde, und der Öffnung der Privatsphäre (P).

$$\text{III.III } H_0: \rho_{MP} = 0 ; H_1: \rho_{MP} \neq 0 ; \mu \in [-1, +1]$$

Der Korrelationskoeffizient lag mit $r = 0,05$ und einem Alphakoeffizienten von $\alpha = 0,63$ fern ab jeglichem signifikanten Zusammenhang. Die Nullhypothese war anzunehmen. Daraufhin wurde eine Untersuchung eines überzufälligen Unterschieds vorgenommen.

$$\text{III.III } H_0: \mu_M \leq \mu_P ; H_1: \mu_M > \mu_P ; \mu \in [-1, +1] ; p = 0,00$$

Bei einer zweiseitigen Testung bei $\alpha < 0,01$ ergab sich ein hochsignifikanter Unterschied.

- Die erfragte Meinung zur Bedeutung der Medienpräsenz und der Öffnung der Privatsphäre unterschied sich hochsignifikant, wobei die Medienpräsenz als positiv und die Öffnung der Privatsphäre als negativ eingeschätzt wurde.

Diese extreme Datenlage zeigte sich auch im unscharfen Würfelkalkül bipolarer Bewertungen zur Medienpräsenz (Kapitel V, Abschnitt 6.5.4, Abb. 60), der sowohl die beiden Items der Medienpräsenz als auch die Öffnung der Privatsphäre betrachtete. Fast alle Befragten wurden in einem Unterwürfel, der eine einstimmige Meinung zu dem besagten Verhältnis zwischen dem Sport und den Massenmedien ausdrückt, lokalisiert. Dabei ist das Gleichgewicht des Gebens und Nehmens unproportional. Zwar strebten die meisten Bundesligaprofis regelmäßige mediale Aufmerksamkeit an, jedoch wollten sie keine weitere Öffnung ihres Privatlebens zum Zwecke der Marktwertsteigerung zulassen. Die Ratingkoordinate (Abb. 61) befand sich weit entfernt vom Nulleinfluss. Die Variable zur Öff-

nung der Privatsphäre spiegelte neben der Ablehnung unter allen Umständen die untergeordnete Rolle der Bedeutung der Medienpräsenz wieder.

Ähnliche Ergebnisse zeigten die Untersuchungen desselben Bezugssystems im Hinblick auf die Altersklassen (Kapitel V, Abschnitt 6.5.5, Abb. 72). Beide Ratingkoordinaten der subjektiven Bewertungen waren im sechsten Unterquadranten, der die negative Meinung zur Öffnung der Privatsphäre und die positive Bedeutung der eigenen Medienpräsenz und die für den Verein darstellt, zu finden. Die jungen Spieler bewegten sich im schwachen und die alten Spieler im extremen Bereich. Beide Ratingkoordinaten zeigten eine Entfernung zur Meinungsneutralität. Auch in diesem Fall stellte sich das gegensätzliche Verständnis des Nehmens und Gebens im Rahmen der massenmedial verstärkten Kommerzialisierung dar. Dies fordert eine konsequente Aufarbeitung und Behebung, um ein weiteres Auseinanderdriften der Realitäten in der gesamten Population und speziell in den Altersklassen entgegenzuwirken.

Im Bezugssystem der Regeländerungen, der Medienpräsenz und der Öffnung der Privatsphäre (Kapitel V, Abschnitt 6.5.4, Abb. 62) wurde das Nehmen, aber nicht das Geben wollen ebenso deutlich. Fast alle Befragten wurden im fünften Unterquadranten, der die negative Meinung zu Regeländerungen und zur Öffnung des Privatlebens sowie die positive Einstellung zur Medienpräsenz repräsentiert, eingeordnet. Wie in den vorangegangenen Beispielen des Themengebiets dürfte sich dieses Bild selbst bei einer besseren Rücklaufquote nicht ändern. Die Ratingkoordinate der subjektiven Raterbewertungen war erneut durch die negative Meinung zur Öffnung der Privatsphäre in ihrer Lage geprägt und weit entfernt von der Neutralität zu lokalisieren (Abb. 63). Es ist festzuhalten:

- Die massenmedial verstärkte Kommerzialisierung des Fußballs betrachteten die Befragten differenziert. Zur Steigerung des Marktwertes wollten sie zwar in den Massenmedien auftauchen, dennoch waren sie gegen Veränderungen von Regeln, die eine Steigerung des Marktwertes des Profifußballs ermöglicht. Auch die Ablehnung der weiteren Öffnung der Privatsphäre, die für die zusätzliche Vermarktung notwendig ist, zeigte das inkonsequente Handeln und Denken der Befragten.

Als letzte statistische Hypothese wurde das Verhältnis der Anwesenheit von wichtigen Sponsoren und Medienpartnern am Spieltag (S) und dem kommerziellen Umfeld im Stadion (U) auf einen Zusammenhang untersucht.

$$\text{III.IV } H_0: \rho_{SU} = 0 ; H_1: \rho_{SU} \neq 0 ; \mu \in [-1, +1]$$

Auf einem Niveau von $\alpha < 0,01$ bei zweiseitiger Testung ergab der Korrelationskoeffizient $r = 0,544$ einen mittleren Zusammenhang. Die anzunehmende Alternativhypothese bildete die Grundlage für die Richtung.

$$\text{III.IV } H_0: \rho_{SU} \leq 0 ; H_1: \rho_{SU} > 0 ; \mu \in [-1, +1] ; p = 0,00$$

Auch in diesem Fall bestätigte sich die Alternativhypothese. Die Effektgröße betrug $r^2 = 0,30$.

- Zwischen dem Druck durch die Anwesenheit von Sponsoren und Medienpartnern und dem Einfluss des kommerziellen und medialen Umfelds im Stadion herrschte ein signifikanter Zusammenhang, wobei 30 Prozent der Varianz der Anwesenheit von Sponsoren und Medienpartnern durch den Einfluss des kommerziellen und medialen Umfelds erklärbar waren.

Sowohl die Anwesenheit von Sponsoren und Medienpartnern als auch das kommerzielle und mediale Umfeld im Stadion erzeugten einen geringen negativen Einfluss auf die Spieler. Die Berechnungen des Unbestimmtheitsgrads $E(Sr) = 0,06$ und des Kardinalitätsmaßes $K(Sr) = 0,12$ zeigte, dass auf das kommerzielle Umfeld nur ein minimaler Einfluss durch beide Items ausgeübt wurde (Abb. 65). Der Schärfegrad betrug beinahe eins, wobei sich die Ratingkoordinate in der unmittelbaren Nähe zur Ecke des Ursprungs und damit im Nulleinfluss befand. Wenn es allerdings zu einer Beeinflussung kam, dann war sie negativ.

In der zusammenfassenden Betrachtung aller Items des dritten Fragebogenkomplexes wird dieses noch einmal unterstrichen (Kapitel V, Abschnitt 6.5.4, Abb. 66). Es waren deutliche Unterschiede in den einzelnen subjektiven Bewertungen zu erkennen. Die Differenzen zu den Eckpunkten, die aus unterschiedlicher Perspektive abwechselnde Notwendigkeiten im Handeln vorsehen, wurden sichtbar. Allerdings blieben alle subjektiven Bewertungen im schwachen Einflussbereich des Kalküls, wobei sich das Item zur Öffnung der Privatsphäre auf der Grenze

zum extremen Einfluss befand. Die Befragten wurden weit entfernt von der Einflussneutralität lokalisiert. Damit übt der Bereich der massenmedial verstärkten Kommerzialisierung einen weitaus größeren Einfluss aus als die Berichterstattung und die technischen Möglichkeiten. Insbesondere die differenzierte Betrachtung der Problematik aus der Sicht der Spieler bezüglich des kommerziellen Denkens und Handelns muss eine genaue Analyse der Situation in allen Bereichen des Netzwerks Fußball und speziell in der Bundesliga nach sich ziehen.

.

VI. Zusammenfassung und Ausblick

Das Netzwerk Fußball hat in seiner heutigen Form mit dem Blick auf die Bundesliga vier wesentliche Elemente. Neben dem Fußball als Ausgangspunkt vervollständigen die Rezipienten als Konsumenten und Zielpersonen, die Massenmedien als Verbreitungskanal und die Wirtschaft als Finanzgeber ein soziales Geflecht aus unterschiedlichen Wünschen, Einfluss- und Machtstrukturen. Aus der gemeinsamen Tradition entstand ab Mitte der 1970er Jahre eine Interessengemeinschaft, die als Basis des professionalisierten magischen Vierecks des Sports und des Fußballs anzusehen ist.

Der Volkssport Fußball wurde durch die mediale Berichterstattung und die an die Rezipienten orientierte Darstellung massentauglich gemacht. Seine Inszenierung und die seiner Protagonisten ist heute in seiner Vollkommenheit zu betrachten. Die ökonomische Entwicklung hat es geschafft, den einstigen Sport des Proletariats in den Mittelpunkt der Gesellschaft zu manövrieren und ihn zu einem massenmedialen Superlativ zu stilisieren. Es ist ein Konstrukt entstanden, in dem der Profifußball bei einer Vielzahl von Sendungen, die ihn thematisieren, nur noch Anlass und nicht mehr das Hauptereignis der Berichterstattung ist. Dennoch profitieren der Profifußball und die Massenmedien voneinander und im Machtgefüge des Netzwerks ist ein Gleichgewicht festzustellen.

Dass die Massenmedien als wirklichkeitsabbildender oder besser -inszenierter Kanal in der Lage sind, die allgemeinen theoretischen Vermutungen einer Beeinflussung auf das Verhalten der befragten Fußballprofis auf der Mikroebene und auf der Makroebene des Gesamtnetzwerks auszuüben, belegen die empirisch ermittelten Ergebnisse. Die Studie zeigt, dass eine Gefahr für den Profifußball besteht, sich fremd lenken zu lassen. Insbesondere die Berichterstattung der Massenmedien besitzt diese Fähigkeit. Gemäß der generalisierten Feststellung einer massenmedienübergreifenden Beeinflussung des Verhaltens der Spieler durch die Berichterstattung lässt sich eine differenzierte Einflussnahme positiver und negativer Ausschläge in der Unterscheidung der einzelnen Medienarten und Ausrichtungen konstatieren.

Als führendes meinungsbildendes Massenmedium kommt dem Fernsehen und vor allem den öffentlich-rechtlichen Sendern eine große Bedeutung zu. Das Fernsehen mit seiner traditionsgebundenen Stellung zum Profifußball ist in der Pflicht, diesen Einfluss zu konservieren und auszubauen, will es noch intensiver an der Marke Bundesliga partizipieren und einen positiven Verstärkungsmechanismus erzeugen. Da Einfluss immer auch Macht bedeutet, ist es die Verantwortung des Fernsehens und der öffentlich-rechtlichen Entscheider, diese konstruktiv anzuwenden und ein symbiotisches und kein parasitäres Verhältnis zu führen. Der signifikante Unterschied in der Bewertung der öffentlich-rechtlichen und der privaten Sender zeigt die Schere zwischen der noch zum Teil existierenden qualitativen Berichterstattung gegenüber dem Erlebnisfernsehen. Ob das Fernsehen der Verantwortung als Meinungsmedium in den vergangenen Jahren nachgekommen ist und in Zukunft in der Lage ist, dieses vorzunehmen, muss aus der objektiven Sicht der Wissenschaft und der subjektiven Sicht der Elemente des Netzwerks kritisch betrachtet und bewertet werden.

Dass neben dem Fernsehen auch der Hörfunk der öffentlich-rechtlichen Anbieter einen signifikant positiveren Einfluss gegenüber den privaten von den Befragten zugewiesen bekommt, resultiert aus dem geringeren Quotendruck des staatlich finanzierten Rundfunks im Gegensatz zum selbigen Fernsehen. Der Hörfunk nimmt weiterhin seinen Platz als relevantes Medium in der Sport- und Fußballberichterstattung ein und bietet eine dem Profifußball angemessene Berichterstattung an. Die privaten Anbieter hingegen vermitteln eine einflussneutrale Berichterstattung, die unterschiedliche Interpretationsmöglichkeiten offen lässt, wie zum Beispiel eine geringe Relevanz der Sportreflektion oder eine auf die Nachrichten minimierte Informationsweiterleitung.

Eine bedenkenswerte Erkenntnis der Studie ist der ermittelte negative Einfluss der boulevardesken Printformate und Onlineangebote. Neben der Stärke ist insbesondere die negative Beeinflussung in der Breite der Befragten als besorgniserregend einzustufen. Da von den handelnden Medienakteuren keine selbst auferlegte Einschränkung und Verbesserung aufgrund der zwanghaften ökonomischen Grundausrichtung zu erwarten sind, stehen die Vereine in der Verantwor-

tung, die Spieler und den Profifußball vor den negativen Einflüssen der betreffenden Zeitungen, Magazine und Internetseiten zu bewahren und zu schützen. Eine weitere wesentliche Erkenntnis der Studie ist die bedeutende Stellung der Onlineangebote in der massenmedialen Wahrnehmung der Fußballprofis. In nachfolgenden Untersuchungen ist das Internet somit in der theoretischen Verknüpfung zum Fußball aufzunehmen. Wie in der Analyse der traditionellen Massenmedien muss es das Ziel sein, Einflüsse zu ermitteln und einzuordnen.

Resümierend ist zu sagen, dass neben der medienunterschiedlichen und ausrichtungsbetreffenden Berichterstattung eine Gefahr für die Erhaltung der Basis des Profifußballs und sein Netzwerk besteht. Da noch keine auf Studien basierende Einordnung und Differenzierung der einzelnen Sender, Blätter und Onlineangebote, die explizit die persönlichen Eigenschaften der Spieler betreffen, existieren, etwa wie stark, breit und in welche Ausrichtungen die Beeinflussungen wirken, kann die vorliegende Arbeit nur ein erster Schritt zur Aufschlüsselung des massenmedialen Einflussfeldes im Netzwerk Fußball sein. Damit sind die Vereine weiterhin angehalten, dem medialen Problem mit Sensibilität entgegenzutreten und eine auf dieser Studie basierende erste Differenzierung ihres Verhaltens gegenüber den Massenmedien vorzunehmen, um dadurch die bisherigen Generalisierungen zu vermeiden. Zudem ist zur Sicherung eines einflussarmen Spiels eine auf jeden Profi personalisierte Schulung der unterschiedlichen massenmedialen Anbieter und ihrer Berichterstattung zu empfehlen.

Die technischen Elemente der medialen Präsentation des Profifußballs und der Bundesliga bleiben in der Bewertung des Einflusses auf das Verhalten der Spieler in der Stärke neutral. Dieses bedeutet allerdings nicht, dass kein Einfluss herrscht. Der Einfluss ist zwar in seiner Ausprägung niedrig, jedoch in der relativen Häufigkeit der Antworten umfangreich messbar. Somit können die theoretischen Untersuchungen zur Telegenisierung und Medialisierung des Profifußballs bestätigt werden. Dennoch ist festzuhalten, dass die Beeinflussung der technischen Elemente der massenmedialen Wirklichkeitsinszenierung nicht in der Stärke von den Spielern wahrgenommen wird wie von der sportsoziologischen Außenperspektive. Auffällig ist, dass es zwischen den zahlreichen Live-

Übertragungen und dem Monitoring im Stadion einen signifikanten Unterschied gibt, in dem die Live-Übertragungen positiv und die Anzahl der Kameras negativ wirken. Da die Mehrzahl der heutigen Fußballprofis ihre Karriere begonnen haben, als bereits jedes Spiel der ersten beiden Ligen fernsehgerecht übertragen und aufbereitet wurde, scheint die Live-Berichterstattung als existierende Gegebenheit akzeptiert worden zu sein. Die wachsende Anzahl an Kameras dagegen nicht vollends, was eine Gefahr für den Profifußball impliziert.

In den gesamten Betrachtungen dieses Komplexes ist zu konstatieren, dass die Untersuchung jeder kritischen Betrachtung im Hinblick auf die teilweise geringe Stärke der Ausschläge standhaft bleibt. Denn ob wenig oder viel Einfluss existiert und ab welchem Grad eine Beeinflussung der Profis in ihrem Verhalten auf dem Platz das Spiel verändert, ist nicht auszumachen. Daher stellt sich nicht die Frage, wie viel Beeinflussung zugelassen werden kann, ohne eine Veränderung zu erzeugen. Die simplifizierte Aussage, dass bereits eine verzogene Flanke, ein schlecht geschlagener Pass oder ein ver stolperter Schuss ausreicht, um eine Tor nicht zu schießen, das Spiel nicht zu gewinnen und das gesetzte Saisonziel nicht zu erreichen, macht die unbedingte Vermeidung negativen Einflusses deutlich. Daher ist es unwichtig, in welcher Stärke ein negativer Einfluss empfunden wird, denn er birgt ein Gefahrenpotential für das Spiel in seiner Grundform.

In der Untersuchung der massenmedial verstärkten Kommerzialisierung zeigt sich eine breite Ablehnung jedes ökonomischen Einflusses, wohingegen ein allgemeines Verständnis für die notwendige Anwendung der Mechanismen herrscht. Die Spieler scheinen, wie ihnen aus der Distanz oft abgesprochen wird, ein Gewissen gegenüber ihrem Sport zu besitzen und wehren sich gegen eine vollkommene Kommerzialisierung des Fußballs. Zudem zeigt sich ein signifikanter Unterschied zwischen der Bedeutung der Massenmedien für den eigenen Marktwert und der Ablehnung einer weiteren Öffnung der Privatsphäre. Das Verständnis für die ökonomischen Gegebenheiten ist bei den Spielern aufgebraucht und es kommt zu einer Art Blockade gegenüber ihren notwendigen wirtschaftlichen Verpflichtungen. Inwiefern diese Äußerungen als Lippenbekenntnisse gewertet werden müssen, ist in der Machtverteilung im Netzwerk zu erkennen, in

dem der Profifußball und seine Protagonisten nur der Produzent eines an ihnen partizipierenden Wirtschaftskreislaufs sind. Der Profifußball besitzt teilweise einen sozialen Einfluss und eine soziale Macht gegenüber den anderen Elementen des Netzwerks, kann diese aber nur selten anwenden. Es liegt in der Verantwortung der Spieler, die in der Studie propagierten Äußerungen nach außen zu vertreten und ihre vorhandene Machtposition gegenüber den Elementen des magischen Vierecks zu behaupten. Dadurch beugen sie nicht nur Modifikationen von Regeln vor, sondern bewahren die Ideale des Fußballs auf der Basis der moralischen und ethischen Gesellschaftsordnung. Die Rückbesinnung auf die ursprünglichen olympischen Werte würde sie zu einem Vorbild machen.

Allerdings zeigt die Analyse des Netzwerks, wie weit sich Sport und Fußball bereits von ihrem ideellen Ursprung zugunsten einer ökonomischen Professionalisierung entfernt haben. Nicht nur die Wirklichkeit des Fußballs, sondern die des gesamten Sports hat sich in den vergangenen Jahren drastisch verändert, indem sich Korruption und Kriminalität ausgebreitet haben. Diese Entwicklung allein dem Einfluss der Wirtschaft und den Massenmedien zuzuschreiben, wäre falsch, denn es war auch deshalb möglich, weil der Sport in seinen hoch professionalisierten Bereichen selbst zu einem profitgesteuerten Unterhaltungsgeschäft geworden ist und als Folge dessen zahlreiche Funktionäre, Sportler, Manager und Medien die Prinzipien des Sports nicht mehr verteidigten.

Der Mechanismus der selbst herbeigeführten Ohnmacht ist durch die popularisierte Massenbewegung nicht mehr umzukehren. Brachte der erste Skandal in den 1970er Jahren das Wachstum der Bundesliga für kurze Zeit zum Stillstand, so stiegen nach dem Wett- und Manipulationsskandal im Jahr 2004 in Deutschland und zwei Jahre später in Italien, den bewiesenen Korruptionsfällen im brasilianischen und argentinischen Fußball und dem ständig unter öffentlicher oder juristischer Anklage stehenden Fußballweltverband die Zuschauerzahlen sowie die Rechte- und Werbeeinnahmen bis heute. In der weltweiten Spezialdemokratie des Sports ist die Korruption als strukturelles Problem auszumachen und es scheint im Profifußball kein Regulativ mehr zu geben. Dass die Aussagen der Gerichte und der Verantwortlichen in den Ligen in Bezug auf eine ausführliche

Aufklärung der zahlreichen Skandale viel zu selten vorgenommen werden, liegt daran, dass sie selbst am Netzwerk partizipieren und den Zuschauer oder den Fan nicht zum Nachdenken bringen wollen: Es wird schon alles gut gehen! Nur nicht zweifeln! Wir brauchen dich doch! Du finanzierst unsere Arbeitsplätze! Die Zuschauer, die mit Ablehnung und Befürwortung als Regulativ im Netzwerk der Bundesliga wirken sollten, scheinen paralysiert oder wissen durch die mediale Inszenierung der Wirklichkeit seit langem nicht mehr, was wahr, unwahr, richtig oder falsch ist.

Rund um den Fußball, um das Spiel mit zwei Toren, 22 Spielern und einem Ball hat sich ein Millionengeschäft entwickelt, in dem die Spieler nur noch Figuren sind, die auf dem Fußball-Schachbrett nach Belieben verschoben werden können. Fußball ist „ein dreckiges Geschäft“ und die Profis „nur Maschinen“, stellte der Stürmer Ivan Klasnic fest (vgl. Marwedel, 2008, www.sueddeutsche.de). Der Profifußball ist trotz des teilweisen Besitzes von sozialem Einfluss und sozialer Macht gegenüber allen Elementen des eigenen Netzwerks ein massenmedial und ökonomisch gesteuertes Objekt, das für die Rezipienten maßgerecht aufbereitet wird. Dabei lässt der Profifußball aus eigenem Nutzen die fremdbestimmte Modifikation geschehen und empfindet nicht die Ohnmacht, in der er sich längst befindet. Auch wenn die Einnahmen der Vereine und die Gehälter der Spieler mittlerweile mehrere Millionen Euro erreicht haben, sind es die Massenmedien, die motiviert durch die Wirtschaft oder als eigenes Wirtschaftsunternehmen am Sportspiel Fußball verdienen. Sie steuern das milliardenschwere Netzwerk der Bundesliga und besitzen noch die Kunst, dem Zuschauer immer wieder die Banalität des Spiels zu vermitteln, die Leidenschaft der Spieler in den Vordergrund zu stellen und die ursprünglichen Ideale in ein rezipienten-orientiertes Werbepaket zu verpacken.

Im Hintergrund der aufgesetzten Fußballwelt läuft eine ausschließlich auf die Marktwirtschaft fokussierte Renditemaschinerie. Der Profifußball ist zu einer Ware geworden und die Korruptionsfälle belegen, dass häufig nicht mehr die Protagonisten auf dem Spielfeld über Sieg und Niederlage entscheiden. Die Massenmedien haben den Fußball in eine neue Ebene gehoben, Helden geschaffen und

wieder zerstört. Sie missbrauchen zu oft, ob durch die Wirtschaft motiviert oder nicht, ihre Macht gegenüber den Zuschauern und modifizieren redaktionell und technisch den Profifußball für höhere Auflagen oder Einschaltquoten. Das Problem der Gewinnorientierung bindet die Massenmedien an ökonomische Erfolgszwänge und lässt sie deshalb einseitige Vereinfachungen für den direkten und unkomplizierten Konsum produzieren. Sie haben kaum eine Wahl, sich gelöst von den wirtschaftlichen Unterwerfungen einer sachlich und fachlich orientierten Aufbereitung zu widmen. Der Profifußball wird in Zukunft wirtschaftlich und gesellschaftlich weiter an Bedeutung zulegen, denn noch sind Vermarktungsflächen frei und die Sättigung der Rezipienten nicht erreicht.

Insbesondere die Wirtschaft benutzt die Massenmedien und den Profifußball, um sozialen Einfluss und soziale Macht auszuüben. Es entsteht eine Gefahr für das Netzwerk, da die Wirtschaft die Ursprungsdyade des Fußball-Zuschauer Verhältnisses mit Werbebotschaften und Konsumaufrufen versieht und nach einer kommerziellen Optimierung durch eine Reformierung des Spiels strebt. Die Fußballprofis sind laufende Werbebanden, die gezwungen sind, ihren Marktwert durch sportliche Aktivitäten weiter zu erhöhen, um als Werbeträger zusätzliche Einnahmen zu generieren. Dass sich durch die Verwirtschaftlichung für den Fußball neue Einnahmequellen eröffnen, ist richtig. Allerdings ist es nur die halbe Wahrheit, denn viel zu oft werden Ideale und traditionsgebundene Eigenschaften zum Vorteil einer zusätzlichen Vermarktung, resultierend in einer weiteren Professionalisierung, in den Hintergrund manövriert. Der Profifußball ist gezwungen, zur weiteren Ressourcenaktivierung eine Nachfrage zu erzeugen, um weiterhin wachsende Einnahmen zu verzeichnen. Selbstverständlich ist das Netzwerk Fußball in der Lage, ohne die Wirtschaft zu existieren, aber dann weit unter der heutigen Leistung der Athleten. Somit wird der Profifußball in Zukunft neben der Wirtschaft den Massenmedien als Inhaber exklusiver Übertragungsrechte und Besitzer einer beachtlichen Marktmacht mehr Einfluss zugestehen müssen, da die mediale Darstellung neben dem Sponsoring eine Haupteinnahmequelle ist. Der Machtbereich der Zuschauer wurde in vielen Publikationen dieser Thematik vernachlässigt. Jedoch würde ohne die Zuschauer kein professioneller Sport,

geschweige denn der Fußball stattfinden, da sowohl die Massenmedien als auch die Wirtschaft den Sport nicht als Werbeträger benutzen könnten. Auch wenn den Rezipienten nur wenige Machtgrundlagen wie Belohnung und Bestrafung zur Verfügung stehen, ist die Wirkung, wenn sie geschlossen stattfindet, exorbitant. Somit sind die Rezipienten ein wesentliches Element des Netzwerks, das in den symbiotischen und parasitären Machtverhältnissen zeigt, dass der Profifußball ein von den Massenmedien und der Wirtschaft gesteuertes Objekt ist, der für die Zuschauer maßgerecht aufbereitet wird.

Die Frage, ob das Netzwerk den Punkt der Disfunktion erreichen kann, ist eine Frage von Moral und Ethik, die sich nicht ausschließlich auf den Fußball und den Sport bezieht. Es ist eine Frage der gesellschaftlichen Entwicklung und eines verantwortungsvollen Umgangs mit Einfluss und Macht durch die jeweiligen Inhaber. Der Sport und der Fußball als Teilgebiet der Gesellschaft sind abhängig von den Idealen. Das unbedingte Streben nach Siegen und Rekorden und der fehlende Respekt vor dem Verlieren treiben den Fußball wie den Sport in eine Falle, in der oft nur noch Doping oder Korruption als Ausweg bleiben. Diese elementaren Verstöße gegen die Prinzipien des Sports sind das Ende der sportlichen Idee. Sie vernichten und zerstören auf breiter Front das Vertrauen unter den Sportlern und den öffentlichen Glauben von gleichen Bedingungen in der Suche nach dem Besten. Immer wieder werden eine Besserung und eine umfassende Reinigung des Systems gepredigt, doch das Unrechtsbewusstsein wird nur unzureichend behandelt. Das wirkliche Problem liegt in den Köpfen der im Netzwerk agierenden Elemente.

Und so scheint der Höhepunkt des stilisierten Fußballwahnsinns noch lange nicht in Sicht. Selbst in der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise kaufen und halten sich russische und arabische Ölmilliardäre Clubs und Spieler als Statussymbol und machen diese zu ihren sozial abhängigen Untertanen. Auch die Tradition als Heiligtum des Fußballs in Deutschland, auf das immer verwiesen wird, ist ein Auslaufmodell. Dies zeigt das Beispiel Hoffenheim, wo ein Fußballclub durch einen vermeintlichen Mäzenen mit einer Millionenfinanzierung in die höchste deutsche Spielklasse gehievt wurde. Trotz der bedenklichen Fehlentwicklungen

scheint niemand ernsthaft an dem Spiel und seinem Umfeld zu zweifeln. Die Vermarktung und Medialisierung in der Bundesliga kennt im Sog der Professionalisierung keine natürlichen Grenzen. Doch die Unterminimierung von sportlichen Prinzipien auf der Basis ökonomischer Bedürfnisse ist nicht nur moralisch verwerflich, sondern zieht auf Dauer einen kaufmännischen Verlust für die Wirtschafts- und Medienkonzerne nach sich, da der Sport und der Fußball sich ohne die Ideale Anstand und Fairness nur schwer transportieren und vermarkten lassen (vgl. Gäb, 2006, S. 262). Denn die Massenmedien reagieren nicht nur auf das, was sie an Informationen bekommen, wie der DFB-Sportdirektor Matthias Sammer in seiner Funktion als Experte des Bezahlfernsehsenders Premiere fälschlicher Weise sagte (vgl. Horeni, 2008, www.faz.de), sondern sie inszenieren ihre Wirklichkeit ohne Rücksicht auf Moral und Wertvorstellungen ausschließlich auf der Basis ökonomischer Interessen. Der ehemalige Spieler und Trainer von Borussia Dortmund gibt die Situation im Netzwerk Fußball dennoch treffend wieder. Die Kritik seines Trainerkollegen Thomas Doll, der während einer Pressekonzferenz in einem minutenlangen Monolog die seiner Meinung nach falsche Berichterstattung der Medien gegenüber seinen Trainingsmethoden und seinen Spielern verurteilte, kommentierte Sammer mit den Worten: „Ich glaube, dass ich das Geschäft mittlerweile ganz gut kenne, aber Thomas hat es noch nicht richtig begriffen, von wem das alles gelenkt und geleitet wird.“

Nachwort

Bereits in meinen ersten Semestern als Sportstudent an der Universität Rostock stellte ich mir als angehender Journalist die Frage nach dem Einfluss meiner Arbeit auf diejenigen Sportler, über die ich berichte. Die undifferenzierte Fragestellung wurde parallel mit meinem Berufswunsch wissenschaftlich geformt und sieht sich in der vorliegenden Arbeit in grundlegenden Punkten beantwortet.

Als wesentlicher Förderer des Promotionsvorhabens schulde ich meinem Doktorvater PD. Dr. Michael Zaus ganz besonderen Dank. In den zurückliegenden drei Jahren bemühte er sich stets, mich zu fördern und zu fordern. Ebenso bin ich Prof. Dr. Volker Zschorlich zu großem Dank verpflichtet. Als Leiter des Sportinstituts der Universität Rostock begleitete er meinen Werdegang seit dem ersten Semester und stand mir in vielen Fragen zur Seite. Den privaten Rückhalt gaben mir meine Eltern Regina und Jürgen Symanzik sowie Kirsten Sund, die mich nicht nur immer wieder motiviert haben, sondern auch mit kritischen Anmerkungen ihren Teil zu der vorliegenden Arbeit beigetragen haben. Des Weiteren danke ich meinen Kommilitonen Katerina Jürß und Henrike Laabs für ihre Unterstützung bei Fragen und der abschließenden Korrektur.

Quellenverzeichnisse

1. Literaturverzeichnis

- Adler, A. (1920). *Praxis und Theorie der Individualpsychologie*. München und Wiesbaden: Bergmann.
- Altenberger, H. (Hrsg.). (1989). *Das Bild des Sports in den Massenmedien*. Erlensee: SFT
- Anders, G. & Hartmann, W. (Hrsg.). (1996). *Wirtschaftsfaktor Sport: Attraktivität von Sportarten für Sponsoren, wirtschaftliche Wirkungen von Sportgroßveranstaltungen* (Dokumentation des Kölner Workshops am 2. Juli 1996). Köln: Sport und Buch Strauss.
- Atteslander, P. (1991). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (6. Aufl.). Berlin, New York: de Gruyter.
- Bartosch, G. (1994). Wie der Fußball ins Fernsehen kam. *ZDF*, 10 (6), 6-7.
- Bausenwein, C. (1995). *Geheimnis Fußball: auf den Spuren eines Phänomens*. Göttingen: Werkstatt.
- Beck, D. (2001). Sportübertragungen am Fernsehen: Vom Publikumsmagneten zum teuren Verlustgeschäft? *medienheft*, 5, 1-6.
- Beck, O. (1998). *Drei unter, drei oben ...*. Berlin: Sportverlag.
- Becker, P. (1983). Ob FAZ oder Bild, Sport bleibt Sport - zur Bedeutungskonsonanz der Sportberichterstattung. In H. Digel (Hrsg.), *Sport und Berichterstattung* (S. 74-95). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Benner, G. (1992). *Risk Management im professionellen Sport: auf der Grundlage von Ansätzen einer Sportbetriebslehre*. Bergisch Gladbach: Eul.
- Berens, W. & Schewe, G. (Hrsg.). (2003). *Profifußball und Ökonomie*. Hamburg: Kovac.
- Bernhart, S. (2008). *Reziproke Effekte durch Sportberichterstattung: Eine empirische Untersuchung von Spitzensportlern*. Wiesbaden: DUV und VS.
- Bertling C. & Eggers E. (2004). Fußballer im Bild der Medien – Anmerkungen zur medialen Inszenierung. In T. Schierl (Hrsg.), *Die Visualisierung des Sports in den Medien* (S. 187-213). Köln: Halem.
- Bette, K.-H. (1999). *Systemtheorie und Sport* (1. Aufl.). Suhrkamp: Frankfurt a. M.
- Bette, K. H. & Schimank, U. (1996). Zuschauersport: Auszeit vom Alltag, Freistoß für die Seele. *Psychologie heute*, 23, 60-65.
- Binder, J., Sieber, M. & Angst, J. (1979). Verzerrungen bei postalischen Befragungen: das Problem der Nichtbeantworter. *Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie*, 26, 53-71.
- Binnewies, H. (1988a). Sportjournalismus - neue Strukturen, neue Funktionen? In W. Hoffmann-Riem (Hrsg.), *Neue Medienstrukturen - neue Sportberichterstattung?* (S. 57-65). Baden-Baden, Hamburg: Nomos.
- Binnewies, H. (1988b). Das aktuelle Sport-Studio ‚...lebt von seinen Menschen‘. *Theater Zeitschrift*, 26 (4), 95-103.
- Blaschke, R. (2007). *Im Schatten des Spiels*. (1. Aufl.). Werkstatt: Göttingen.
- Blödorn, M. (1988). Das Magische Dreieck: Sport - Fernsehen - Kommerz. In W. Hoffmann-Riem (Hrsg.), *Neue Medienstrukturen - neue Sportberichterstattung?* (S. 100-129). Baden-Baden, Hamburg: Nomos.
- Böll, K. (1999). *Merchandising und Licensing; Grundlagen, Beispiele, Management*. München: Vahlen.
- Bortz, J. (1984). *Lehrbuch der empirischen Forschung: für Sozialwissenschaftler*. Berlin, Heidelberg, New York, Tokyo: Springer.
- Bortz, J. & Döring, N. (1995). *Forschungsmethoden und Evaluation* (2., vollst. überarb. und aktualisierte Aufl.). Berlin u.a.: Springer.
- Bös, K., Hänsel, F. & Schott, N. (2004). *Empirische Untersuchungen in der Sportwissenschaft: Planung-Auswertung-Statistik* (2., vollst. überarb. und aktualisierte Aufl.). Hamburg: Czwalina.
- Bossmann, B. (2000). Jede Woche eine Fußball-WM. *DIE WELT*, 12. August 2000, TV1.

- Bourdieu, P. (1983). Ökonomisches Kapital, kulturelle, Kapital, soziales Kapital. In R. Kreckel (Hrsg.), *Soziale Ungleichheiten* (S. 183-198). Göttingen: Schwarz.
- Brandmaier, S. & Schimany, P. (1998). *Die Kommerzialisierung des Sports: Vermarktungsprozesse im Fußball-Profisport: mit einem Interview mit Uli Hoeneß Manager des FC Bayern München*. Hamburg: Lit.
- Brinkmann, T. (2000). Sport und Medien - Die Auflösungserscheinungen einer ursprünglichen Interessensgemeinschaft. *Media Perspektiven*, 11, 491-498.
- Bryant, J., Raney, A. A. & Zillmann, D. (2002). Sports Television. In B. Strauss, M. Kolb, & M. Lames (Eds.), *sport-goes-media.de: Zur Medialisierung des Sports* (S. 51-74). Schorndorf: Hofmann.
- Büch, M.-P. (1996). Grußwort und Eröffnung. In G. Anders & W. Hartmann (Hrsg.), *Wirtschaftsfaktor Sport: Attraktivität von Sportarten für Sponsoren, wirtschaftliche Wirkungen von Sportgroßveranstaltungen* (Dokumentation des Kölner Workshops am 2. Juli 1996). Köln: Sport und Buch Strauss.
- Büch, M.-P. & Schellhaaß, H.M. (Hrsg.). (2005). *Ökonomik von Sportligen*. Schorndorf: Hofmann.
- Bühner, M. (2006). Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion (2., aktualisierte Aufl.). München: Pearson Studium.
- Bühner, R. (1989). *Betriebswirtschaftliche Organisationslehre* (4., korr. Aufl.). München: Oldenbourg.
- Burk, V. (2003). *Sport im Fernsehen: öffentlich-rechtliche und private Programme im Vergleich*. Darmstadt: Wiss. Buchges.
- Burkert, A. (2007). Fünf Monate noch. *Süddeutsche Zeitung*, 11. Januar 2007, 8, 27.
- Burt, R. S. (1982). *Towards a structural theory of action: network models of social structure, perception, and action*. New York u.a.: Academic Press.
- Burt, R. S. (1992). *Structural holes. The social structure of competition*. Cambridge, Mass. u.a.: Harvard Univ. Press.
- Buschmeier, U. (1995). *Macht und Einfluß in Organisationen*. Göttingen: Cuviller.
- Cartwright, D. (Ed.). (1959). *Studies of social power*. Ann Arbor: Univ. of Michigan Press.
- Cartwright, D. (1959). A field theoretical conception of power. In: D. Cartwright (Ed.), *Studies of social power* (pp.183-220). Ann Arbor: Univ. of Michigan Press.
- Coleman, J. S. (1988). *Social capital in the creation of human capital*. In C. Winship (Ed.), *Organizations and institutions: sociological and economic approaches to the analysis of social structure* (pp. 95-120). Chicago, Illinois: Univ. of Chicago Press.
- Coleman, J. (1990). *Foundations of social theory*. Cambridge, Mass. u.a.: Belknap Press Harvard Univ. Press, Deutsch: 3 Bände, 1991-1993, München: Oldenbourg.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78 (1), 98-104.
- Dahl, P.A. (1957). The concepts of power. *Behavioral Science*, 2, 201-215.
- Dees, N. (1992). *Sportsponsoring* (3., durchges. Aufl.). Wiesbaden: DUV.
- Diehl, J. M. (1978). *Varianzanalyse*. (2., korr. Aufl.). Frankfurt a. M.: Fachbuchhandlung für Psychologie, Verl.-Abt.
- Dietl, H. M. (2003). Einführung. In H. M. Dietl (Hrsg.), *Sportökonomie 5* (7-11). Schorndorf: Hofmann.
- Dietl, H. M. (Hrsg.). (2003). *Sportökonomie 5*. Schorndorf: Hofmann.
- Digel, H. (Hrsg.). (1983). *Sport und Berichterstattung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Digel, H. & Burk, V. (1999). Zur Entwicklung des Fernsehsports in Deutschland. *Sportwissenschaft*, 29, 22-41.
- Diller, A. (1972). Die erste Sportübertragung im deutschen Rundfunk. *Publizistik*, XVII, 320-325.
- Drösser, C. (1994). *Fuzzy Logic: methodische Einführung in krauses Denken*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Eichler, Christian, (2004). *Das Lexikon der Fußballmythen* (2. Aufl.). Frankfurt a. M.: Piper.
- Eilers, J. (1978). Sport in 12 Cicero: Gesetze der Boulevardpresse. In J. Hackforth & S. Weischenberg (Hrsg.), *Sport und Massenmedien* (S. 215-224). Bad Homburg: Lippert.
- Edwards, A. L. (1957). *The Social Desirability Variable in Personality Research*. New York: Dryden.
- Edwards, A. L. (1970). *The Measurement of Personality Traits by Scales and Inventories*. New York: Holt, Rinehardt and Winston.

- Etzioni A. (Hrsg.). (1969). *A sociological reader on complex organization*. New York, u.a.: Holt, Rinehart and Winston.
- Feger, H. & Bredenkamp, J. (Hrsg.). (1983). *Enzyklopädie der Psychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- Fischer, C. (1994). Bedeutungswandel des Sports - Aufwertung des Sportjournalismus? In J. Hackforth & C. Fischer (Hrsg.), *ABC des Sportjournalismus* (S. 50-76). München: Ölschläger.
- Fischer, H. D. (Hrsg.). (1993). Equisiter Sport-Journalismus. Artikel und Analysen aus drei Jahrzehnten - ausgezeichnet mit dem Theodor-Wolf-Preis. Berlin: Vistas.
- French, J.R.P. Jr. & Raven, B. (1959). The bases of social power. In D. Cartwright (Ed.), *Studies in social power* (pp. 150-167). Ann Arbor: Univ. of Michigan Press.
- Friederici, M. R. (1998). *Sportbegeisterung und Zuschauergewalt: Eine empirische Studie über Alltagstheorien von Sportlerinnen und Sportlern*. Münster: Lit.
- Friedrichs, J. (1990). *Methoden empirischer Sozialforschung* (14. Aufl.). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Gabler, H. (1998). Zuschauen im Sport – Sportzuschauer. In B. Strauß (Hrsg.), *Zuschauer* (S. 113-138). Göttingen u.a.: Hogrefe.
- Gaede, N. & Grundmann, F. (2003). Das Machtgefüge im deutschen Profifußball. In W. Berens & G. Schewe (Hrsg.), *Profifußball und Ökonomie* (S. 67-83). Hamburg: Kovac.
- Gangloff, T. (1992). Ketten-Reaktion. Die Bundesliga im Fernsehen (ARD/ZDF/RTLplus/Sat 1). *epd/Kirche und Rundfunk*, 66, 7.
- Glaser, W. R. (1978). *Varianzanalyse*. Stuttgart, New York: Fischer.
- Gleich, Uli (2000). Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung. Sport und Medien – ein Forschungsüberblick. *Media Perspektiven*, 11, 511-516.
- Gomez, P. & Müller-Stewens, G. (1994). Corporate Transformation: Zum Management fundamentalen Wandels großer Unternehmen. In P. Gomez, D. Hahn, G. Müller-Stewens & R. Wunderer (Hrsg.), *Unternehmerischer Wandel, Konzepte zur organisatorischen Erneuerung* (S. 135-198). Wiesbaden: Gabler.
- Gomez, P., Hahn, D., Müller-Stewens, G. & Wunderer, R. (Hrsg.). (1994). *Unternehmerischer Wandel, Konzepte zur organisatorischen Erneuerung*. Wiesbaden: Gabler.
- Gödeke, P. (1976). *Sport im Hörfunk*. Münster: Regensburg.
- Görner, F. (1995). *Vom Außenseiter zum Aufsteiger: Ergebnisse der ersten repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland*. Berlin: Vistas.
- Groffmann, K.-J. & Michel, L. (Hrsg.). (1983). *Verhaltensdiagnostik*. Göttingen, Toronto, Zürich: Hogrefe.
- Großhans, G.-T. (1997). *Fußball im deutschen Fernsehen*. Frankfurt a. M.: Peter Lang.
- Grüne, H. (1995). *90 Jahre deutscher Liga-Fußball*. Kassel: Agon.
- Guttman, A. (1986). *Sports spectators*. New York: Columbia Univ. Press.
- Guttman, L. (1945). A basis for analysing test-retest reliability. *Psychometrika*, 10, 255-282.
- Haase, H. (1991). Sport und Kommerz. *Leistungssport*, 1, 5-8.
- Hackfort, J. (1975). *Sport im Fernsehen: Ein Beitrag zur Sportpublizistik unter besonderer Berücksichtigung des Deutschen Fernsehens (ARD) und des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF) in der Zeit von 1952-1972*. Münster: Regensburg.
- Hackfort, J. (1988). Publizistische Wirkungsforschung: Ansätze, Analysen und Analogien. Das Beispiel der Sportberichterstattung. In J. Hackforth (Hrsg.), *Sportmedien und Mediensport: Wirkungen-Nutzen-Inhalte der Sportberichterstattung* (S. 15-33). Berlin: Vistas.
- Hackforth, J. (Hrsg.). (1988). *Sportmedien und Mediensport: Wirkungen-Nutzen-Inhalte der Sportberichterstattung*. Berlin: Vistas.
- Hackforth, J. (Hrsg.). (1994). *Sportsponsoring: Bilanz eines Booms. Studie zur Präsentation & Wirkung von Werbung im Sport*. Berlin: Vistas.
- Hackforth, J. & Fischer, C. (Hrsg.). (1994). *ABC des Sportjournalismus*. München: Ölschläger.
- Hahn, J. (1994). Sport und Fernsehen. In G. Trosien (Hrsg.), *Die Sportbranche, Wachstum – Wettbewerb – Wirtschaftlichkeit* (S. 259-274). Frankfurt a.M.: Campus Verl.
- Hahn, E., Pilz, G. A., Stollenwerk, H. J. & Weis, K. (Hrsg.). (1988). *Fanverhalten, Massenmedien und Gewalt im Sport*. Schorndorf: Hofmann.
- Hammer, B. & Kock, M. (1978). Sportzeitschriften: Fußball über alles. In J. Hackforth & S. Weischenberg (Hrsg.), *Sport und Massenmedien* (S. 49-58). Bad Homburg: Limert.
- Harsanyi, J. (1962). Measurement of Social Power, Opportunity Costs, and The Theory of Two-Person Bargaining Games. *Behavioral Science*, 7 (1), 378-385.

- Hasemann, K. (1983). Verhaltensbeobachtung und Ratingverfahren. In K.-J. Groffmann & L. Michel (Hrsg.), *Verhaltensdiagnostik* (S. 434-488). Göttingen, Toronto, Zürich: Hogrefe.
- Havemann, N. (2005). *Fußball unterm Hakenkreuz: der DFB zwischen Sport, Politik und Kommerz*. Frankfurt a. M. u.a.: Campus.
- Heinemann, K. (1990). *Einführung in die Soziologie des Sports* (3., erw. und verb. Aufl.). Schorndorf: Hofmann.
- Heinemann, K. (1995). *Einführung in die Ökonomie des Sports: ein Handbuch*. Schorndorf: Hofmann.
- Helgason, C.M. & Jobe, T.H. (1998). The fuzzy cube and causal efficacy: Representation of concomitant mechanisms in stroke. *Neural networks*, 11.(3), 549-556.
- Hoffmann-Riem, W. (Hrsg.). (1988). *Neue Medienstrukturen - neue Sportberichterstattung?* Baden-Baden, Hamburg: Nomos.
- Holm, K. (Hrsg.) (1982). *Die Befragung: Der Fragebogen - Die Stichprobe* (2., durchges. Aufl.). München: Francke.
- Hopf, W. (Hrsg.). (1998). *Fussball: Soziologie und Sozialgeschichte einer populären Sportart* (3. Aufl.). Münster: Lit.
- Horak, R. & Penz, O. (Hrsg.). (1992). *Sport: Kult & Kommerz*. Wien: Verlag für Gesellschaftskritik.
- Horch, H. D. (Hrsg.). (1999). *Professionalisierung im Sportmanagement* (Beiträge des 1. Kölner Sportökonomie-Kongresses). Aachen: Meyer & Meyer.
- Horky, T. (2005). Sportjournalismus: Berichterstattung über David Beckham. *Fachjournalist*, 5 (16), 14-16.
- Jäckel, M. (1999). *Medienwirkungen: Ein Studienbuch zur Einführung*. Wiesbaden: Westdeutscher.
- Jansen, D. (2006). *Einführung in die Netzwerkanalyse: Grundlagen, Methoden, Forschungsbeispiele* (3., überarb. Aufl.). Wiesbaden : VS.
- Jennings, A. (2006). The author-Criminal. In J. Weinreich (Hrsg.), *Korruption im Sport: Mafiose Dribblings - organisiertes Schweigen* (S. 12-21). Leipzig: Forum.
- Jost, P.-J. (2000). *Ökonomische Organisationstheorie: Eine Einführung in die Grundlagen*. Wiesbaden: Gabler.
- Karte, U. & Röhrig, J. (1997). *Kabinengeflüster: Geschichten aus 40 Jahren DDR-Elf*. Kassel: AgonSportverlag.
- Kebekus, F. (1991). *Alternativen zur Rechtsform des Idealvereins im bundesdeutschen Lizenzfußball*. Frankfurt a. M.: Peter Lang.
- Kistner, T. & Weinreich, J. (1998). *Das Milliardenenspiel: Fußball, Geld und Medien*. Frankfurt a. M: Fischer.
- Kleinjohann, M. & Timpe, W. (1988). Sport-Bild ist zum Sprung bereit. *neue medien*, 3, 30-35.
- Klotz, P. & Klewenhagen, M. (2005). "Klubs fehlt Markenführung". *Sponsors*, 2, 38-40.
- Koßmann, H.-C. (1994). „Zehn Borussen mit Teamgeist“. In J. Hackforth & C. Fischer (Hrsg.), *ABC des Sportjournalismus* (S. 187-205). München: Ölschläger.
- Korman, K. A. (1971). *Industrial and Organizational Psychology*. Englewood, New Jersey: Prentice Hall.
- Kosko, B. (1995). *Fuzzy Logisch*. Hamburg: Carlsen.
- Kreckel, R. (Hrsg.). (1983). *Soziale Ungleichheiten*. Göttingen: Schwarz.
- Kromrey, H. (1994). *Empirische Sozialforschung: Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung* (6., rev. Aufl.). Opladen : Leske + Budrich.
- Kühne-Hellmessen, U. (1994). Exklusivität, Hintergrund und Trendthemen. In J. Hackforth & C. Fischer (Hrsg.), *ABC des Sportjournalismus* (S. 206-219). München: Ölschläger.
- Künkel, F. (1982). *Einführung in die Charakterkunde* (17. Aufl.). Stuttgart: Hinz.
- Lamprecht, M. & Stamm, H. (2002). *Sport zwischen Kultur, Kult und Kommerz*. Zürich: Seismo.
- Lazarsfeld, P.F. & Menzel, H. (1969). On the relation between individual and collective properties. In A. Etzioni (Hrsg.), *A sociological reader on complex organizations* (499-516). New York, u.a.: Holt, Rinehart and Winston.
- Leder, D. (2004). Vom Verlust der Distanz: Die Geschichte der Fußballübertragungen im deutschen Fernsehen. In T. Schlier (Hrsg.), *Die Visualisierung des Sports in den Medien* (S. 40-81). Köln: Halem.
- Leschke, R. (2001). *Einführung in die Medienethik*. München: Fink.

- Leyendecker, H. (2006). Klebrige Nähe. In J. Weinreich (Hrsg.), *Korruption im Sport: Mafiose Dribblings - organisiertes Schweigen* (S. 228-240). Leipzig: Forum.
- Lienert, G. A. (1969). *Testaufbau und Testanalyse*. Weinheim: Beltz.
- March, J. G. (1955). An Introduction to the Theory and Measurement of Influence. *American Political Science Review*, 49, 431-451.
- March, J. G. (1957). Measurement Concepts in the Theory of Influence. *Journal of Politics*, 19, 202-226.
- Messing, M. & Lames, M. (1996). *Empirische Untersuchungen zur Sozialfigur des Sportzuschauers*. Niedernhausen: Schors.
- Müller, C. (2003). *Die wirtschaftliche Situation im Lizenzfußball*. Frankfurt a. M.: DFL.
- Müller, C. J. (1999). Fußball-Klubs als Kapitalgesellschaften – Institutionen ökonomisch betrachtet. In H. D. Horch (Hrsg.), *Professionalisierung im Sportmanagement* (Beiträge des 1. Kölner Sportökonomie-Kongresses) (S. 122-143). Aachen: Meyer & Meyer.
- Nause, M. (1988). Der Sportjournalist - mit neuem Selbstbewusstsein. In J. Hackforth (Hrsg.), *Sportmedien und Mediensport: Wirkungen-Nutzen-Inhalte der Sportberichterstattung* (S. 227-250). Berlin: Vistas.
- Opachowski, H.W. (1987). *Sport in der Freizeit. Mehr Lust als Leistung. Auf dem Weg zu einem neuen Sportverständnis*. Hamburg: BAT-Freizeit-Forschungsinstitut.
- Pastors, W. (1994). Boulevardjournalismus pur. In J. Hackforth & C. Fischer (Hrsg.), *ABC des Sportjournalismus* (S. 177-186). München: Ölschläger.
- Pappi, F. U. (Hrsg.). (1987). *Methoden der Netzwerkanalyse*. München: Oldenbourg.
- Penz, O. (1992). Mediasport. In R. Horak & O. Penz (Hrsg.), *Sport: Kult & Kommerz* (S. 17-35). Wien: Verlag für Gesellschaftskritik.
- Pospeschill, M. (2006). *Statistische Methoden: Strukturen, Grundlagen, Anwendungen in Psychologie und Sozialwissenschaften*. München: Spektrum.
- Pöttinger, P. (1989). *Wirtschaftliche und soziale Grundlagen der Professionalisierung im Sport*. Wiesbaden: Limpert.
- Prüfer, T. (1988). Sportberichterstattung im Hörfunk. In Hackforth, J. (Hrsg.), *Sportmedien & Mediensport* (S. 343-359). Berlin: Vistas.
- Pilz, G. A. (Hrsg.). (1986). *Sport und körperliche Gewalt*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Pleitgen, F. (2000). Der Sport im Fernsehen. Die Sicht des Fernsehunternehmens. In H.M. Schellhaaß (Hrsg.), *Sport und Medien. Rundfunkfreiheit, Wettbewerb und wirtschaftliche Verwertungsinteressen* (S. 29-42). Berlin: Vistas.
- Raven, B. H. (1992). power/interaction model of interpersonal influence: French and Raven thirty years later. *Journal of social Behavior and Personality*, 7, 217-244.
- Reineke, W., Gollub, W. & Schunk, C. (1997). *Gesamtkommunikation; Konzeption und Fallbeispiele*. Heidelberg: Sauer.
- Reinsch, M. (2006). Nicht immer gewinnt der Best. In J. Weinreich (Hrsg.), *Korruption im Sport: Mafiose Dribblings - organisiertes Schweigen* (S. 265-273). Leipzig: Forum.
- Rheinberg, F. (1997). *Motivation* (2., überarb. u. erw. Aufl.). Stuttgart u.a.: Kohlhammer.
- Roberts, R. E., McCrory, O. F. & Forthofer, R. N. (1978). Further Evidence on Using a Deadline to Stimulate Response to a Mail Survey. *Public Opinion Quarterly*, 42, 407-410.
- Rossi, P. H. & Freeman, H. E. (1993). *Evaluation*. Beverly Hills: Sage.
- Röthig, P. (Hrsg.). (1992). *Sportwissenschaftliches Lexikon* (6. Aufl.). Schorndorf: Hofmann.
- Rubin, A. M. & Rubin, R. B. (1982). Older persons' TV viewing patterns and motivations. *Communications Research*, 9 (2), 287-313.
- Russel, B. (1947). *Macht: Eine sozialkritische Studie*. Zürich: Europa.
- Sagasser, B. & Bula, T. (1995). *Umwandlungen: Verschmelzung – Spaltung – Formwechsel – Vermögensübertragung; Zivil-, Handelsbilanz- und Steuerrecht*. München: Beck.
- Schäfer, U. (1999). Professionalität durch Professionalisierung; Möglichkeiten und Gefahren der Umwandlung in Kapitalgesellschaften. In M. Schaffrath (Hrsg.), *Die Zukunft der Bundesliga; Management und Marketing im Profifußball* (S. 97-110). Göttingen: Die Werkstatt.
- Schafmeister, G. (2007). *Sport im Fernsehen: Eine Analyse der Kundenpräferenzen für mediale Dienstleistungen*. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Schaffrath, M. (1996). *Sport on air: Studie zur Sportberichterstattung öffentlich-rechtlicher und privater Radiosender in Deutschland*. Berlin: Vistas.
- Schaffrath, M. (Hrsg.). (1999). *Die Zukunft der Bundesliga; Management und Marketing im Profifußball*. Göttingen: Die Werkstatt.

- Schanz, G. (1994). *Organisationsgestaltung, Management von Arbeitsteilung und Koordination* (2., neubearb. Aufl.). München: Vahlen.
- Schauerte, T. (2004). Die Sport-Medien, Wirtschafts-Allianz: Gleiche Ziele- unterschiedliche Perspektiven. In T. Schauderte und J. Schwier (Hrsg.), *Die Ökonomie des Sports in den Medien*. Köln: Halem.
- Schauerte, T. & Schwier, J. (Hrsg.). (2004). *Die Ökonomie des Sports in den Medien*. Köln: Halem.
- Schauerte, T. & Schwier, J. (2004). Die Telegenisierung von Sportereignissen - Anpassung von Sportarten und ihrem Regelwerk an mediale Bedingungen. In T. Schierl (Hrsg.), *Die Visualisierung des Sports in den Medien* (S. 164-186). Köln: Halem.
- Schellhaaß, H. M. (2000). Die mediale Verwertung von Sportveranstaltungen. In H. M. Schellhaaß (Hrsg.), *Sportveranstaltungen zwischen Liga- und Medieninteressen* (S. 7-13). Schorndorf: Hofmann.
- Schellhaaß, H. M. (Hrsg.). (2000). *Sportveranstaltungen zwischen Liga- und Medieninteressen*. Schorndorf: Hofmann.
- Schellhaaß, H.M. (Hrsg.). (2000). *Sport und Medien. Rundfunkfreiheit, Wettbewerb und wirtschaftliche Verwertungsinteressen*. Berlin: Vistas.
- Schenk, M. (Hrsg.). (2007). *Medienwirkungsforschung* (3., vollst. überarb. Aufl.). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Scheu, H.-R. (1999). Die Entwicklung des Fernsehsports aus der Sicht eines Sportjournalisten. *Sportwissenschaft*, 1, 9-21.
- Schierenbeck, H. (1995). *Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre* (12., überarb. Aufl.). München: Oldenbourg.
- Schierl, T. (Hrsg.). (2004). *Die Visualisierung des Sports in den Medien*. Köln: Halem.
- Schnell, R., Hill, P. B. & Esser, E. (1999). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (6., völlig überarb. und erw. Aufl.) München u.a.: Oldenbourg.
- Scholl, W. (1991). *Soziale Interaktion - Ein interdisziplinärer Bezugsrahmen* (2., verb. Aufl.). Göttingen: Institut für Wirtschafts- und Sozialpsychologie der Georg-August-Univ.
- Schorr, A. (Hrsg.). (2000). *Publikums- und Wirkungsforschung*. Wiesbaden: Westdeutscher.
- Schulte-Zurhausen, M. (1999). *Organisation* (2., völlig überarb. und erw. Aufl.). München: Vahlen.
- Schulz von Thun, F. (1989). *Miteinander reden 2: Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung: differentielle Psychologie der Kommunikation* (Orig.-Ausg.). Reinbeck: Rowohlt.
- Schuhmann F. (2005). Professionalisierungstendenzen im deutschen Fußball aus sportökonomischer Perspektive. Diss., Universität Heidelberg.
- Schwier, J. (Hrsg.). (2002). *Mediensport: Ein einführendes Handbuch*. Baltmannsweiler: Schneider-Verl. Hohengehren.
- Schwier, J. & Schauerte, T. (2002): Sport und Massenmedien. In B. Strauß, M. Kolb & M. Lames (Hrsg.), *Sport-goes-media.de* (S. 33-49). Schorndorf: Hofmann.
- Schwarzer, R. (1983). Befragung. In H. Feger & J. Bredenkamp (Hrsg.), *Enzyklopädie der Psychologie* (S. 302-320). Göttingen: Hogrefe.
- Seifart, H. (1988). Die Entwicklung des Fernsehbildes im Fußball. Teil 1-3, *Fernseh-Information*. 39 (10), 288-291, (11), 329-332, (12), 364-367.
- Simon, H. A. (1957). *Models of man, social and rational; Mathematical essays on rational human behavior in a social setting*. New York: Wiley usw.
- Stollenwerk, H. J. (1996). *Sport- Zuschauer- Medien*. Aachen: Meyer & Meyer.
- Straub, W. (2001). Zentralvermarktung, Umwandlung von Vereinen der Fußball-Bundesliga – Konsequenzen für den Deutschen Fußball-Bund und die Bundesliga? In G. Trosien & H. Haase & D. Mussler (Hrsg.), *Huckepackfinanzierung des Sports: Sportsponsoring unter der Lupe* (S. 79-104). Schorndorf: Hofmann.
- Strauß, B. (Hrsg.). (1998). *Zuschauer*. Göttingen u.a.: Hogrefe.
- Strauß, B. (1999). *Wenn Fans ihre Mannschaft zur Niederlage klatschen ...*. Lengerich u.a.: Pabst.
- Strauß, B. & Jürgensen, S. (1998). *Facetten des Zuschauers*. In B. Strauß (Hrsg.), *Zuschauer* (S. 7-16). Göttingen u.a.: Hogrefe.
- Strauß, B., Kolb, M. & M. Lames (Hrsg.). (2002). *Sport-goes-media.de* (S. 33-49). Schorndorf: Hofmann.

- Strauß, B. (2002). Zuschauer und Mediensport. In J. Schwier (Hrsg.), *Mediensport: Ein einführendes Handbuch* (S. 151-172). Baltmannsweiler: Schneider-Verl. Hohengehren.
- Thurston, L.L. (1929). Fechner's Law and the method of equal-appearing intervals. *Journal of Experimental Psychology*, 12, 214-224.
- Torres, A.; Nieto J.J. (2002, 4. November). The fuzzy polynucleotide space: basic properties. *Bioinformatics*, 19 (5), 587-592.
- Tränkle, U. (1983). Fragebogenkonstruktion. In H. Feger & J. Bredenkamp (Hrsg.), *Enzyklopädie der Psychologie* (S. 222-302). Göttingen: Hogrefe.
- Trosien, G. (Hrsg.). (1994). *Die Sportbranche: Wachstum, Wettbewerb, Wirtschaftlichkeit*. Frankfurt a.M. u.a.: Campus-Verl.
- Trosien, G., Haase, H. & Mussler, D. (Hrsg.). (2001). *Huckepackfinanzierung des Sports: Sport-sponsoring unter der Lupe*. Schorndorf: Hofmann
- Väth, H. (1994). *Profifußball: Zur Soziologie der Bundesliga*. Frankfurt a. M., New York: Campus.
- Volkamer, M. (1986). Gewalt und Sportberichterstattung: Der Einfluss der Sportberichterstattung auf Sportler und Zuschauer. In G.A. Pilz (Hrsg.), *Sport und körperliche Gewalt*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Vom Stein, A. (1988). Massenmedien und Spitzensport. Frankfurt a. M.: Peter Lang.
- Von Alemann, H. (1984). *Der Forschungsprozeß: Eine Einführung in die Praxis der empirischen Sozialforschung* (2., durchges. Aufl.). Stuttgart: Teubner.
- Wallraff, G. (1986). *"Bild"-Beschreibung. Methoden und Mechanismen einer Medienmacht*. Berlin: Neues Leben.
- Wannel, G. (1998). Reading the sports media audience. In L. A. Wenner (Ed.), *MediaSport* (pp. 221-232). London: Routledge.
- Wassenmann, S. & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis, Methods and Applications*. Cambridge u.a.: Cambridge Univ. Press.
- Weber, M. (1956). *Wirtschaft und Gesellschaft*. Tübingen: Mohr.
- Weicker, V. (2000). *Der Inszenierte Sport*. In *Der Kampf um die Spiele: Der Sport im Fernsehen* (32. Mainzer Tage der Fernseh-Kritik 1999, veranstaltet am 10. und 11. Mai) (S.309-347). Mainz: ZDF.
- Weinert, P. (1989). Zur Problematik der Verflechtung von Werbung und Sport in den öffentlichen Medien am Beispiel Fernsehen. In H. Altenberger (Hrsg.), *Das Bild des Sports in den Massenmedien* (S. 96-106). Erlensee: SFT
- Weinreich, J. (2006). Die globale Spezialdemokratie: Korruption als strukturelles Problem des Sportsystems. In J. Weinreich (Hrsg.), *Korruption im Sport: Mafiose Dribblings - organisiertes Schweigen* (S. 228-240). Leipzig: Forum.
- Weinreich, J. (Hrsg.). (2006). *Korruption im Sport: Mafiose Dribblings - organisiertes Schweigen*. Leipzig: Forum.
- Weischenberg, S. (1976). *Die Außenseiter der Radaktion: Struktur, Funktion und Bedingungen des Sportjournalismus* (1. Aufl.). Bochum: Brockmeyer.
- Weise, G. (1975). *Psychologische Leistungstests*. Göttingen: Hogrefe.
- Wenner, L. A. (Ed.). (1998). *MediaSport*. London: Routledge.
- Wenner, L. A. & Gantz, W. (1998). Watching sports on television: Audience experience, gender, fanship and marriage. In L. A. Wenner (Ed.), *MediaSport* (pp. 233-251). London: Routledge.
- Wernecken, J. (2000). *Wir und die anderen... Nationale Stereotypen im Kontext des Mediensports*. Berlin: Vistas.
- Wilk, L. (1982). Die postalische Befragung. In K. Holm (Hrsg.), *Die Befragung: Der Fragebogen - Die Stichprobe* (S. 187 - 200). München: Francke.
- Wilson, E.O. (1975). *Sociobiology: The new synthesis*. Cambridge, Mass.: Belknap Press of Harvard Univ. Press.
- Winker, K. (1994). *Fernsehen unterm Hakenkreuz. Organisation-Programm-Personal*. Köln u.a.: Böhlau.
- Winship, C. (Ed.). (1988). *Organizations and institutions: sociological and economic approaches to the analysis of social structure*. Chicago, Illinois: Univ. of Chicago Press.
- Winterfeld, J. (2006). Operation Goldene Pfeife: In der Grauzone des globalen Geschäfts mit der Fußballwettmanipulation. In J. Weinreich (Hrsg.), *Korruption im Sport: Mafiose Dribblings - organisiertes Schweigen* (S. 228-240). Leipzig: Forum.

- Witte, E.H. (2001). Theorien zur sozialen Macht. *Hamburger Forschungsberichte aus dem Arbeitsbereich Sozialpsychologie, Psychologisches Institut der Universität Hamburg*, 30.
- Zaus, M. (1999). *Crisp and Soft Computing with Hypercubical Calculus*. Heidelberg: Physica.
- Zaus, M. (2008). Rostocker Methodenblätter zur Sportwissenschaft. Institut für Sportwissenschaft, Universität Rostock. Unveröff. Manuskript.
- Zaus, M. & Schultz, A. (2007). *Psycho-Logik und Sozio-Logik des Gelingens im Sport und durch den Sport*. Vortrag beim Kolloquium zum 80jährigen Bestehen der Universität Rostock.
- Zaus, M. & Schulz, A. (2008). *Psycho-Logik und Sozio-Logik des Gelingens im Sport und durch den Sport*. Unveröff. Manuskript.
- Zegler, J. (1975). *Konzepte zur Messung der Macht*. Berlin: Duncker & Humblot
- Zündorf, L. (1987). Macht, Einfluss und Vertrauen – Elemente einer soziologischen Theorie des Managements. *Arbeitsbericht Nr. 31 des Fachbereichs Wirtschaft- und Sozialwissenschaften*, Lüneburg: Hochschule.

2. Internetverzeichnis

- Associated Press (2005, 21. Juli). *Mohren folgt Emig in die Arbeitslosigkeit*. Stern, Zugriff am 11. Dezember 2007 unter <http://www.stern.de/sportmotor/sportwelt/Korruptionsaff%E4re-Mohren-Emig-Arbeitslosigkeit/543361.html>
- Behruzi, D. (2002, 13. Mai). „Schnitzel mit Pommes“: Fußballfans protestierten in Berlin gegen Kommerzialisierung und Schikane. *Junge Welt*, Zugriff, am 17. Juni 2007 unter http://www.jungewelt.de/archiv/index.php?area=0&stype=advanced&and=&author=Behruzi&rubricId=0&type=-1&s0_d=13&s0_m=05&s0_y=2002&s1_d=14&s1_m=05&s1_y=2002&sort=2&display=2&search=Suchen
- Bundesinstitut für Sportwissenschaft (2006, 3. August) *Fußballweltmeisterschaft 2006 - Sozialwissenschaftliche Aspekte: Medienspektakel Fußball: Stars und Quoten*. Zugriff am 30. April 2008 unter <http://193.175.239.100/Information/SowiNet/sowiPlus/wm2006/medien.htm>
- Czarnitzki, D. (1999, 20. September). *Fußball: Wo bleiben die Zuschauer?* Zugriff am 30. April 2008 unter http://www.zew.de/include/print/print.php?page=/de/presse/presse.php?action=article_show&LFDNR=252
- DFB (2007). *Der DFB: Die DFB-Geschichte*. Zugriff am 13. September 2007 unter <http://www.dfb.de/index.php?id=500154>
- DFL (2006). *Bundesligareport 2006*. Zugriff am 30. April 2006 unter http://www.bundesliga.de/media/native/df/bundesliga_report_2006.pdf
- DFL (2007, 05. Mai). *Lizenzspieler der Bundesliga*. Zugriff am 5. Januar 2008 unter <http://www.bundesliga.de/de/liga/news/2006/index.php?f=59866.php>
- DFL (2008a, 13. März). *Bundesligareport 2008*. Zugriff am 30. April 2008 unter http://www.bundesliga.de/media/native/newsletter/df/bundesliga_report_2008.pdf
- DFL (2008b, 16. Juni). Die Gesamteinnahmen der Bundesliga-Spielzeiten 2006/07 und 2007/08. Zugriff am 23. September 2008 unter <http://www.bundesliga.de/de/liga/news/2007/index.php?f=97006.php>
- dpa (2006, 5. Juli). *Einschaltquote: Rekord in deutscher Fernsehgeschichte*. Focus, Zugriff am 21. März 2007 unter http://www.focus.de/sport/fussball/wm2006/einschaltquote_aid_111449.html
- dpa (2007a, 20. Juli). *Tour de France im TV: Sat.1 profitiert nicht*. Focus, Zugriff am 30. April 2008 unter http://www.focus.de/sport/tourdefrance/tour-de-france-im-tv_aid_67237.html
- dpa (2007b, 29. Juli). *Tour gerät für Sat.1 zum Quoten-Desaster*. Tagesspiegel, Zugriff am 01. Februar 2008 unter <http://www.tagesspiegel.de/sport/Tour-de-France-Doping-Radsport;art272,2348222>
- dpa (2008a, 19. November). 50+1-Regel: DFL-Chef greift Martin Kind an. Der Tagesspiegel, Zugriff am 15 Februar 2009 unter <http://www.tagesspiegel.de/sport/Fussball-Bundesliga-Hannover-96;art133,2665130>

- dpa (2008b, 28. November). Bundesliga jetzt auch sonntags in der ARD. ARD, Zugriff am 17. Februar unter http://sport.ard.de/sp/fussball/news200811/28/sportschau_rechte.jsp
- Duddeck, (2007, 23. Oktober). Das Schweigen der Kicker. Die Zeit, Zugriff am 24. Oktober 2007 unter <http://www.zeit.de/online/2007/43/dortmund-presseboykott>
- Fritz, K. (2008, 22. Februar). *Geld für drei, vier Ribéry's*. Süddeutsche Zeitung, Zugriff am 30. April 2008 unter <http://www.sueddeutsche.de/tt8m1/sport/bundesliga/artikel/952/159521/>
- Herkel, G. (2006, Juni). *Medien und Fußball: Hysterie anstatt Recherche*. Zugriff am 15. Februar 2008 unter <http://mmm.verdi.de/archiv/2006/06>
- Horeni, M. (2008, 29. April). „Thomas hat es noch nicht richtig begriffen.“ Zugriff am 28. Juli 2008 unter <http://www.faz.net/s/RubFB1F9CD53135470AA600A7D04B278528/Doc~E62C2CD2FFBC3476AB9D574B2A3694ACA~ATpl~Ecommon~Scontent.html>
- Iwe, H. (2000, 29. März). *Einführung in die Fuzzy-Technologie*. Zugriff am 12. Juli 2008 unter <http://www.informatik.htw-dresden.de/~iwe/lvuzzy/FuzzySkript.pdf>
- Jäger K. E. & Seeliger N. (2008, 24. Januar). *Die Macht der Mäzene: Wehe, sie drehen den Geldhahn zu*. Bild, Zugriff am 24. Januar 2008 unter <http://www.bild.t-online.de/BILD/sport/mehr-sport/basketball/2008/01/24/basket-pleite/macht-maezene,geo=3563974.html>
- Klein, T. (2004). *Warum dopen Sportler? "Mit Epo kann man fliegen"*. ZDF, Zugriff am 30. September 2005 unter <http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/14/0,1872,2141262,00.html>
- Kleist, T. (2004, 20. Oktober). *Münchener Medientage 2004: „Sport in den Medien – Wieviel Einfluss nehmen die Wettbewerbshüter?“*, Zugriff am 03. Februar 2008 unter http://www.emr-sb.de/news/Kleist_Sportrechte_20102004.pdf
- Kurp, M. (2005, 21. Dezember). *Fußball-Poker: ARD siegt, Premiere verliert: Deutsche Fußball Liga steigerte Verkaufspreis um vierzig Prozent*. Zugriff am 30. April 2008 unter: http://www.medienmaerkte.de/artikel/digital/052112_bundesliga.html
- Leyendecker, H. (2005, 4. August). *Wer zahlt, schafft an: Eine Chronik der Skandale zeigt, dass sich die Grenze zwischen Bericht und Kommerz auflöst*. Süddeutsche Zeitung, Zugriff am 30. April 2008 unter <http://www.sueddeutsche.de/sport/weitere/artikel/85/58027/>
- Maag, U. (2006, 05. Dezember). *Protest gegen Medien-Boykott des FC Schalke 04*. Zugriff am 13. März 2008 unter http://www.sportjournalist.de/site.php?page=news_detail&kennung=632
- Mediadaten (2009). 11 Freunde Verlag GmbH & Co. KG. Zugriff am 11. Februar 2009 unter <http://www.planbasix.de/default.asp?SUID={00921DCB-41C4-4027-AD12-AF5B61F2DBFD}&showTitles=true>
- Meldung (2006). *Fußball und Medien - eine schwierige Beziehungskiste*. Zugriff am 12. März 2007 unter http://www.wm2006do.de/Fussball_und_Medien_eine_sch.145.0.html?&tx_jppageteaser_pi1%5BbackId%5D=6
- Meldung (2008a, 10. April). *Freifahrschein für Pagelsdorf*. Sport1., Zugriff am 30. April, 2008 unter http://www.sport1.de/de/sport/artikel_2216748.html
- Meldung (2008b, 16. April). *Fin ohne Glück: Ich wollte zu viel*. Bild, Zugriff am 30. April unter <http://www.bild.de/BILD/sport/fussball/bundesliga/vereine/rostock/2008/04/17/fin-ohne-glueck/ich-wollte-zu-viel,geo=4292260.html>
- Mirbach, A. (2006, 9. Dezember). *Deutschland im Fußball-Rausch*. Zugriff am 28. September 2008 unter http://www.focus.de/sport/fussball/wm2006/video-rueckblick_aid_119566.html
- Müller, J. C. (2008, 11. April). *Dritte Liga zum Auftakt live im Fernsehen*. Zugriff am 30. April 2008 unter http://fr-online.de/in_und_ausland/sport/aktuell/?em_cnt=1317255
- NBC. (2008). *American Gladiators*. Zugriff am 30. April unter http://www.nbc.com/American_Gladiators/
- Olympia Verlag. (2009). Mediadaten kicker. Zugriff am 15. Februar 2009 unter <http://www.olympia-verlag.de/kicker/media.aspx>
- Osusky, L. (2002, 15. August). *WM-Studie als Beleg der Medienmacht: Einfluss auf Meinung des Publikums nachgewiesen*. Zugriff am 07. November 2007 unter <http://www.pressestext.at/pte.mc?pte=020815011>.

- Reinsch, M. (2004, 2. Dezember). „Live-Sport funktioniert wie ein Krimi.“ FAZ, Zugriff am 30. April 2008 unter <http://www.faz.net/s/Rub9CD731D06F17450CB39BE001000DD173/Doc~E32EB4247E2D1472FA443E3A537C5D65E~ATpl~Ecommon~Scontent.html>.
- Rhein Pfalz Online (2006, 24. Oktober). *Bundesliga-Spieler werden immer jünger*. Zugriff am 5. Januar 2008 unter <http://www.bbv-net.de/public/article/aktuelles/sport/fussball/bundesliga/368754>.
- Repplinger, R (2006, 6. Juni). *Bumm Bumm BILD*. Zugriff am 23. Januar 2008 unter <http://hermes.zeit.de/pdf/archiv/online/2006/22/RUND-BILD-Bundestrainer.pdf>
- Ritter, M. (2008, 5. August.). *Erneute Bestmarke im Trikotsponsoring*. Zugriff am 30. September 2008 unter <http://www.stimme.de/sport/ueberregional/fussball/bundesliga/Fussball-Bundesliga-Sponsoren;art500,1315472>
- Schallenberg, J. (2007, 16. Juni). *Die Mauer beginnt zu bröckeln*. Zugriff am 23. November 2008 unter <http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,488953,00.html>
- Spoo, (2004). *Pressefreiheit: Mißbrauch publizistischer Macht: Die Demokratie in Deutschland und die Eigentumsverhältnisse in den Medien*. Zugriff am 01. Februar 2008 unter <http://www.uni-kassel.de/fb5/frieden/themen/Medien/spoo.html>
- Sport und Markt (2008, Oktober). *Jersey Report 07/08*. Zugriff am 30. April 2008 unter http://www.sportundmarkt.de/fileadmin/images/Upload_User/Online_Sales/Auszuege__Jersey_Report_07_08.pdf
- Springer AG (2009a). *BILD*. Zugriff am 07. Februar 2009 unter <http://www.mediapilot.de/cda/index.php?cn=18&np=14&nt=3>
- Springer AG (2009b). *SPORT BILD*. Zugriff am 07. Februar 2009 unter <http://www.mediapilot.de/cda/index.php?cn=623&np=3018&nt=3&v=0>
- Staub-Bernasconi, S. (1995). *Machtmissbrauch*. Zugriff am 04. Januar 2008 unter <http://www.socialinfo.ch/cgi-bin/dicopossode/show.cfm?id=393>
- Vöpel, H. (2006). *Wirtschaftsfaktor Fußball, HWWI Policy Report, 2*, Zugriff am 30. April 2008 unter: http://www.hwwi.org/uploads/tx_wilpubdb/HWWI_Policy_Report_Nr__2.pdf
- Wiesner, K. (2008, 3. April). *Anna Kournikova und Rafael Nadal – ein „Glamour-Doppel“ beim MercedesCup!* Zugriff am 30. April 2008 unter http://www.mercedescup.de/fileadmin/MercedesCup/PDFs/PK-Text_MercedesCup_03042008.pdf
- Zaschke, C. (2008, 21. Februar). *Und niemand schaut zu*. Zugriff am 30. April 2008 unter: <http://www.sueddeutsche.de/sport/bundesliga/artikel/810/159379/>

Anhang

In diesem Anhang wird die Korrespondenz mit den befragten Vereinen der 1. und 2. Bundesliga dokumentiert. Ebenso werden der verwendete Fragebogen sowie die den Fragebögen beigefügten Anleitungen und Hinweise dargestellt. Die Anhänge A 2 bis A 4 wurden im A 4 Format an die Bundesligavereine der Zielpopulation verschickt und die Anhänge A 3 und A 4 wurden mit einer Klammer verbunden. Nach Ablauf der Frist des letzten Erinnerungsschreibens A 5 wurden einige Vereine noch einmal telefonisch angesprochen und ein zweites Mal ein Satz mit Fragebögen versendet. Abschließend befinden sich ergänzende Tabellen und Rechnungen A 6 bis A 12, die im Text durch Vermerke kenntlich gemacht wurden.

A 1. Erstes Anschreiben	29091
A 2. Anschreiben zur Forschungsstudie	292
A 3. Leitfaden zur Forschungsstudie	294
A 4. Der dreiseitige Fragebogen	205
A 5. Erstes, zweites und drittes Erinnerungsschreiben	208
A 6. Entwicklung der TV-Rechtekosten der Bundesliga	299
A 7. Deskriptive Statistik des gesamten Tests	300
A 8. Ausgabe der Reliabilitätsanalyse: Itemstatistik	301
A 9. Früh und Spätantworter	302
A 10. Verteilungen der Daten für die Hypothesen II.I bis II.III und III.III	306
A 11. Deskriptive Daten der neu gebildeten Items	307
A 12. Nationale und internationale, National- und Nichtnationalspieler	307
A 13. Thesen	310
A14. Lebenslauf	314
A 15. Selbstständigkeitserklärung	315

A 1. Erstes Anschreiben

Vorab Informationen über das Forschungsprojekt eine Woche vor der ersten telefonischen Kontaktaufnahme.

Sehr geehrter Herr ,

seit fünf Jahren arbeite ich als Freier Journalist in den Ressorts Sport und Wirtschaft für Print, Hörfunk und Fernsehen. Zurzeit arbeite ich beim DSF in München in der Redaktion von „Bundesliga Aktuell“.

Aus den Erfahrungen meiner journalistischen Tätigkeit ist die Idee zu einem wissenschaftlichen Projekt entstanden, mit dem ich mich am Institut für Sportwissenschaft der Universität Rostock in Form einer Promotion zur Erlangung des Doktorgrades seit dem Juni vergangenen Jahres beschäftige:

„Haben die Massenmedien einen negativen Einfluss auf das Sportspiel Fußball?“

Dieser Frage möchte ich am Beispiel der Bundesliga nachgehen.

Mit dem heutigen Schreiben möchte ich Sie schon einmal vorab über das Forschungsprojekt informieren, bevor ich in der kommenden Woche telefonisch mit Ihnen in Kontakt treten werde.

Die Forschungsstudie beschäftigt sich dabei detailliert mit drei Hypothesen. Es geht um die Fragen, inwieweit die Berichterstattung und die technischen Entwicklungen der Massenmedien das Sportspiel Fußball negativ beeinflussen können, sowie die Untersuchung ob einer möglichen negativen Beeinflussung in Bezug auf die Kommerzialisierung des Sportspiels durch die Medien. Die empirische Studie des Forschungsprojektes hat dabei als Ziel, die Zusammenarbeit zwischen Journalisten und Vereinsfunktionären, sowie Spielern zu vereinfachen und zu verbessern. Zudem dient sie als Bestandsaufnahme der medialen Situation in Deutschland, um allen Beteiligten des sozialen Netzwerkes der Fußballbundesliga auf die komplizierten Verflechtungen von Sport, Zuschauern, Medien und Kommerzialisierung explizit aufmerksam zu machen und diese kritisch zu hinterfragen.

Als Methode habe ich die Befragung gewählt. Demnach soll ein Fragebogen an 24 Vereine der 1. und 2. Bundesliga verschickt werden. Insgesamt sind es 20 Fragen, die in etwa zehn Minuten beantwortet werden können. Die Voruntersuchung wurde Ende Februar zusammen mit dem F.C. Hansa Rostock durchgeführt. Die Hauptuntersuchung soll nach dem 28. Spieltag der Saison 2006/2007 vom **09. – 13. April** durchgeführt werden. Dadurch sind die Ergebnisse einheitlich und können auf die laufende Saison bezogen werden.

Die komplett ausgearbeitete Studie in Form eines Anschreibens, eines Leitfadens, des Fragebogens sowie weiteren Informationen zu meiner Person finden Sie schon einmal vorab als pdf. Datei im Anhang. Wie bereits eingangs angekündigt, werde ich mich in der Woche vom 5. – 9. März telefonisch mit Ihnen in Verbindung setzen, um das Forschungsprojekt genau vorzustellen und um Ihre Mithilfe zu bitten. Ich danke Ihnen schon jetzt für Ihre Zusammenarbeit.

Mit freundlichen Grüßen

Tino Symanzik

Kontakt:

Tino Symanzik
MA Sport- und Politikwissenschaftler
Freier Journalist
Patriotischer Weg 63
18057 Rostock

Mobil:.....
Festnetz:.....
E-Mail:.....

Betreuer: PD Dr. Michael Zaus
Universität Rostock
Philosophische Fakultät
Institut für Sportwissenschaften
18051 Rostock

Telefon: 49-(0)381-498-2748
Fax: 49-(0)381-498-2747
e-mail: michael.zaus@uni-rostock.de

A 2. Anschreiben zur Forschungsstudie

Thematische Erklärungen, Ablaufinstruktionen, Nutzen für die Vereine und eine Kurzbiographie des Autors.

Universität Rostock
Philosophische Fakultät
Institut für Sportwissenschaft

Tino Symanzik
Patriotischer Weg 63
18057 Rostock

Hauptgeschäftsstelle F.C. Hansa Rostock
Trotzenburger Weg 14
18057 Rostock

Rostock, den 09.04.2007

Empirische Studie zum Einfluss von Medien auf das Sportspiel Fußball am Beispiel der deutschen Fußballbundesliga

Sehr geehrte Damen und Herren,

wie mit Ihrer Presse- bzw. Kommunikationsabteilung Anfang März bereits telefonisch besprochen, sende ich Ihnen heute den Kurzfragebogen zu dem oben stehenden Thema zu.

Im Rahmen meiner Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades am Institut für Sportwissenschaft der Universität Rostock führe ich zu dem oben genannten Thema eine Befragung bei ausgewählten Vereinen der deutschen Fußballbundesliga durch. Die empirische Studie des Forschungsprojektes hat als Ziel, die Zusammenarbeit zwischen Journalisten und Vereinsfunktionären sowie Spielern zu vereinfachen und zu verbessern. Zudem dient sie als Bestandsaufnahme der medialen Situation in Deutschland, um alle Beteiligten des sozialen Netzwerkes der Fußballbundesliga auf die komplizierten Verflechtungen von Sport, Zuschauern, Medien und Kommerzialisierung explizit aufmerksam zu machen und diese kritisch zu hinterfragen. Im Folgenden möchte ich Ihnen das Forschungsprojekt kurz vorstellen. Ich bitte Sie daher, die nachstehenden Punkte aufmerksam durchzulesen und besonders den Ablauf der Studie zu befolgen. Ich bedanke mich im Voraus für Ihre Kooperation und Ihre Hilfe zum Gelingen dieser empirischen Erhebung beizutragen.

Thematische Erklärungen und Ziel der Studie

Die Studie basiert auf der Annahme, dass durch die in der nahen Vergangenheit stark zugenommene Medialisierung des Sportspiels Fußball eine Einflussnahme der Massenmedien in Form gezielter Berichterstattung oder technischen Errungenschaften stattfindet. Betrachtet man die Kampagnen der „Bild“ gegen Berti Vogts oder Jürgen Klinsmann oder die unzähligen Kameras in den Stadien, die zum Beispiel Thorsten Frings im Viertelfinale der WM 2006 als einen aktiven Beteiligten der Deutsch-Argentinischen Rangelei ausmachen konnten, so ist ein Einfluss der Massenmedien auf das Sportspiel Fußball sichtbar.

Der Fußball ist zu einem sozial erwünschten Phänomen geworden, das durch die massenmediale Multiplikation und die zuschauerfreundliche Aufbereitung des Fernsehens zu einem weiterhin günstigen Rezeptionsklima führen wird. Denkt man an die Kosten für die Übertragungsrechte der Bundesliga, den Milliardenumsätzen von Großkonzernen wie Nike oder Adidas, so ist der Eindruck zu gewinnen, der Fußball sei zu einem machtlosen Zudiener wirtschaftlicher und medialer Interessen geworden. In dieser Forschungsarbeit sollen erstmalig Macht und Einfluss der Medien auf das Sportspiel Fußball am Beispiel der Fußballbundesliga empirisch dargelegt werden.

Ablauf der Studie

Schritt 1: Die beteiligten Vereine empfangen postalisch die Fragebögen inklusive eines einleitenden Begleitschreibens, eines Anschreibens, 20 Bleistiften und eines frankierten Rückumschlags.

Schritt 2: Ein Vereinsverantwortlicher verteilt die Bögen an alle Spieler, die in der Profimannschaft trainieren und spielen. Er bittet sie, sich 15 Minuten Zeit zu nehmen und den Bogen vor Ort (z.B.: Kabine, Cafeteria) zu beantworten.

Schritt 3: Der Verantwortliche sammelt alle Bögen wieder ein und sendet sie mit dem frankierten Rückumschlag zurück an die Universität Rostock.

Nutzen für die Vereine

Den Nutzen für die Vereine sollen die Ergebnisse der Studie darstellen. Aller Ort gibt es Spannungen zwischen Journalisten und den Vereinsverantwortlichen. Die Journalisten versuchen alles über den Verein und die Spieler zu erfahren. „Mittendrin und ganz nah dabei“, „ran an die Bundesliga“. Die Vertreter der Massenmedien versuchen als erstes Informationen zu bekommen oder Skandale aufzudecken. Hier mal ein Foto, da mal ein Interview oder gleich ein Spielerportrait fürs Fernsehen. Die Vereine versuchen ihre Spieler, soweit es geht, zu schützen, damit sie sich auf das Wesentliche konzentrieren können.

Sollten die Ergebnisse so ausfallen, dass die Massenmedien effektiv durch die Berichterstattung oder anderen Aktivitäten Spieler in ihren Leistungen negativ beeinflussen können, haben die Vereinsverantwortlichen einen Nachweis für den negativen Einfluss der Medien. Damit können sie zumindest in manchen Fällen argumentieren und hoffentlich auch was erreichen.

Sollte jedoch kein Einfluss der Massenmedien nachgewiesen werden, ermöglichen die Erkenntnisse der Forschungsstudie vielleicht ein besseres und entspannteres Arbeitsverhältnis zwischen Journalisten und Fußballverein.

Der Autor

Tino Symanzik wurde am 16.11.1980 im Ostseebad Kühlungsborn geboren. Er studierte von Oktober 2001 bis März 2006 an der Universität Rostock Sport- und Politikwissenschaft. In seinem Studium beschäftigte er sich explizit mit den sportsoziologischen und –psychologischen Themen: „Hooligans – Eine Gefahr für die Gesellschaft?“ und „Der Einfluss von Doping im Hochleistungssport auf das Interesse der Zuschauer“. Seit Juni 2006 schreibt er an seiner Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades zu dem oben genannten Thema.

Neben seinen sozialwissenschaftlichen Forschungen arbeitet er seit fünf Jahren als Freier Journalist für Print (u.a. Wirtschaft und Markt, Berliner Zeitung), Rundfunk (u.a. Jam FM, NDR) und Fernsehen (ZDF, DSF) in Deutschland und Südafrika (Radio Tygerberg). Zudem ist er momentan als Verantwortlicher für PR- und Öffentlichkeitsfragen für zwei Rostocker Sportvereine tätig.

Abschließende Bemerkungen

Die Studie soll nach dem 28. Spieltag der Saison 2006/2007 vom **09. – 13. April** durchgeführt werden. Dadurch sind die Ergebnisse einheitlich und können auf die laufende Saison bezogen werden. Ich bitte Sie, diesen Punkt besonders zu beachten. Der letzte Termin für die Rücksendung der beantworteten Bögen ist der **27. April**. Der Adressant der Rücksendung steht bereits auf dem frankierten Rückumschlag. Damit ein reibungsloser Ablauf des Forschungsprojektes stattfinden kann, bitte ich Sie diesen Termin einzuhalten. Sollten Sie Fragen haben, stehe ich Ihnen jeder Zeit unter den unten angegebenen Kontaktdaten zur Verfügung.

Abschließend möchte ich mich noch einmal rechtherzlich für Ihre Kooperation und Ihre Mitarbeit bedanken. Ich hoffe, dass Sie keine allzu großen Umstände haben. Sobald die Auswertung der Ergebnisse stattgefunden hat, werde ich Ihnen die wichtigsten Ergebnisse als Dankeschön zukommen lassen.

Mit freundlichen Grüßen

Tino Symanzik

Kontakt:

Tino Symanzik
MA Sport- und Politikwissenschaftler
Freier Journalist
Patriotischer Weg 63
18057 Rostock

Mobil:
Festnetz:
E-Mail:

Betreuer: PD Dr. Michael Zaus
Universität Rostock
Philosophische Fakultät
Institut für Sportwissenschaften
18051 Rostock

Telefon: 49-(0)381-498-2748
Fax: 49-(0)381-498-2747
e-mail: michael.zaus@uni-rostock.de

A 3. Leitfaden zur Forschungsstudie

Das Begleitschreiben zum Fragebogen in zweisprachiger Ausführung.

Leitfaden zur Forschungsstudie

Im Zuge meiner Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades führe ich in Zusammenarbeit mit dem Sportinstitut der Universität Rostock eine Befragung in der deutschen Fußballbundesliga durch. Das Thema beschäftigt sich mit folgender Problematik.

„Einfluss von Medien auf das Sportspiel Fußball am Beispiel der deutschen Fußballbundesliga“

In dem anhängenden Fragebogen sind insgesamt 20 geschlossene Fragen auf einer Skala von -100 bis +100 zu beantworten. Bitte befolgen Sie die nachstehenden Studienrichtlinien.

- ▶ **Geben sie in die vorgesehenen Kästchen eine Zahl von -100 bis +100 an.**
- ▶ **Versuchen sie immer die Neutralität zu vermeiden!**
- ▶ **Bitte bearbeiten Sie die Fragen in einem zusammenhängenden Zeitraum!**
- ▶ **Nehmen Sie keine Hilfsmittel zur Unterstützung!**
- ▶ **Beantworten Sie die Fragen ausschließlich ihrem Empfinden nach!**
- ▶ **Bitte füllen Sie den Fragebogen vollständig aus!**

Die Anonymität wird selbstverständlich gewahrt! Bitte geben Sie den ausgefüllten Fragebogen dem zuständigen Vereinsverantwortlichen, der die Rücksendung vornehmen wird.

Vielen Dank für Ihre Zusammenarbeit!!!

Survey questionnaire guide

This is a research study for my dissertation to achieve a Ph. D. In cooperation with the University of Rostock I survey soccer players of the German "Fußball Bundesliga" about the following topics:

Exerting Media Influence on soccer concerning the German "Fußball Bundesliga".

There are 20 questions on a scale from -100 to +100. Please, pay attention to the following instructions:

- ▶ **Select a nummer from -100 and +100!**
- ▶ **If possible, please avoid neutrality (0)!**
- ▶ **Please answer each question separately!**
- ▶ **Please don't use auxiliary materials!**
- ▶ **Please answer the questions exclusively according to your personal feelings!**
- ▶ **Please answer all questions!**

Of course, anonymity will be guaranteed. Please return the filled in questionnaire to your club official. He will send it back to me for further processing.

Thank you very much for your cooperation!!!

Kontakt:

Tino Symanzik
MA Sport- und Politikwissenschaftler
Freier Journalist
Patriotischer Weg 63
18057 Rostock

Mobil:
Festnetz:
E-Mail:

Betreuer: PD Dr. Michael Zaus
Universität Rostock
Philosophische Fakultät
Institut für Sportwissenschaften
18051 Rostock

Telefon: 49-(0)381-498-2748
Fax: 49-(0)381-498-2747
e-mail: michael.zaus@uni-rostock.de

A 4. Der dreiseitige Fragebogen,

20 Fragen, exklusive der Erfassung der persönlichen Daten.

Einfluss von Medien auf das Sportspiel Fußball am Beispiel der „Fußball Bundesliga“.
Exertion of Media Influence on soccer concerning the German “Fußball Bundesliga”.

I. Einfluss von Berichterstattung auf das Sportspiel Fußball

Influence of media reporting in soccer

-100	0	+100
Extrem negativ/ Extremely negative		Extrem positiv/ Extremely positive

„Beeinflusst Sie die Berichterstattung der unten aufgeführten Medien positiv oder negativ? Geben Sie bitte unter Meidung der Neutralität (0) eine Zahl zwischen -100 und +100 an.“

„Consider the mass media below. To what positive or negative degree do they affect your own playing behavior? Please, fill in a single number from -100 to +100 by avoiding neutrality (0).“

Fernsehen (TV):

1. Öffentlich-rechtliche Fernsehanstalten (ARD, ZDF)
Federal states TV-stations

2. Private Fernsehanstalten (Sat.1, RTL, DSF, Arena)
Commercial TV-stations

Hörfunk (Radio station):

3. Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten (NDR, WDR)
Federal states radiostations

4. Private Rundfunkanstalten
Commercial radiostations

Print (print media):

5. Boulevardeske Medien (Bild, etc.)
Popular mass media papers

6. Seriöse Medien (Süddeutsche Zeitung, Spiegel, etc.)
Reputable newspapers

7. Lokale/regionale Tageszeitungen
Local/regional daily newspapers

Internet (www):

8. Boulevardeske Medien (Bild.de, etc.)
Popular papers

9. Seriöse Medien (Süddeutsche Zeitung, Spiegel, etc.)
Reputable papers

II. Einfluss von neuen technischen Möglichkeiten auf das Sportspiel Fußball

Influence of modern technical opportunities in soccer

-100	0	+100
Extrem negativ/ Extremely negative		Extrem positiv/ Extremely positive

Durch diverse technische Errungenschaften (zahlreiche Kameras, Superzeitlupe, etc.) ist eine umfangreiche und genaue Analyse Ihres persönlichen Spiels möglich.
 High – Technology equipment in media (like numerous cameras or super slow motion) can offer a comprehensive and detailed analysis of your personal playing-behavior.

- 10.** Wie empfinden Sie den Druck auf ihr Spielverhalten durch Live-Berichterstattungen, wenn sie wissen, dass Millionen Fußballfans zuschauen? (TV, Radio, Internet)
 How do you feel the pressure in your playing-behavior during a live-media couverage in view of millions of supporters? (TV, radiostations,www)
- 11.** Wie fühlen Sie sich speziell durch die zunehmende Anzahl von Kameras im Stadion in ihrem Spielverhalten beeinflusst.
 How do you feel influenced in your playing behaviour, especially through the increasing number of cameras?
- 12.** Wie beeinflusst Sie die umfangreiche Fußballvorberichterstattung in Ihrem spielerischen Vorhaben, wenn durch Statistiken und Rückblicke in allen Medien davon berichtet wird?
 How do intensive broadcastings about interviews, statistics or match reviews directly before a match influence your playing-behaviour
- 13.** Wie beeinflussen Sie die umfangreiche Nachberichterstattung und Analyse (Touchscreen) ihres Spiels in ihrer Vorbereitung auf das nächste Spiel?
 How does the intensive broadcasting and the analysis of your playing behaviour (touchscreen) Influence your preparation for the next game?

III. Einfluss der Medien auf die Kommerzialisierung des Sportspiel Fußball

Influence of the media to commercial developments in soccer

- 14.** Wie finden Sie es, dass in der Vergangenheit Regeländerungen im Sinne der Medien (Golden Goal, Verschiebung der Anstoßzeiten etc.) vorgenommen wurden?
 How do you think value recent modifications made concerning the soccer rules in the past according to the media's intrest? (golden goal, holding of the kick-off?)
- 15.** Welche Einstellung haben Sie zu weiteren Regeländerungen, um das Fußballspiel für Zuschauer und Wirtschaftsunternehmen als Sponsorenplattform attraktiver zu machen?
 Please indicate how positive or negative you consider further modifications of soccer rules to increase the interests of spectators and sponsors from the economy?
- 16.** Wie positiv oder negativ schätzen Sie das regelmäßige Auftauchen Ihres Vereins ein, damit er seine Beliebtheit und damit auch seinen Marktwert steigert?
 Please indicate how positive or negative you consider regular reports of your club in the media coverage in order to increase his popularity and through this his current value?
- 17.** Wie positiv oder negativ schätzen Sie Ihre regelmäßige Präsenz in den Medien ein, um ihre Beliebtheit und damit auch ihren Marktwert zu steigern?
 Please indicate how positive or negative you consider a regular presence in the media in order to increase your popularity and through this your current value?

-100	0	+100
Extrem negativ/ Extremely negative		Extrem positiv/ Extremely positive

18. Wie positiv oder negativ schätzen Sie die Perspektive ein, den Medien noch mehr Einblicke in Ihr Privatleben zu gewähren, um Ihren Marktwert (Beliebtheit, Prominenz) zu steigern?
Please indicate how positive or negative you consider the perspective of providing more insight into your private life in order to increase your reputation and popularity?

19. Wie stark fühlen Sie sich durch die Anwesenheit wichtiger Sponsoren oder Medienpartner während eines Spieles unter Druck gesetzt? Wie stark beeinflusst Sie dies positiv oder negativ?
Please indicate how positive or negative you consider being psychologically stressed by the presence of important sponsors or media during your performance in a game?

20. Wie beeinflusst der wirtschaftliche und mediale Rummel um das Fußballspiel in Form von Werbung, Marketing, Übertragungsrechten, Fanartikelverkauf etc. Ihre Leistung auf dem Fußballplatz?
Please indicate how positively or negatively your playing performance is affected by advertisements, marketing or similar activities during a game?

IV. Persönliche Daten – personal details

Alter (age):

Saisonspiele (league matches):

Nationalität:
citizenship

Aktueller Nationalspieler:
current international

ja

nein

Vereinszugehörigkeit seit:
team member since

Scorerpunkte
(nach dem 28. Spieltag):
scorerpoints (after the 28 round)

Vielen Dank für Ihre Zusammenarbeit! Thank you very much for your cooperation!

A 5. Erstes, zweites und drittes Erinnerungsschreiben

Erstes Erinnerungsschreiben

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen des wissenschaftlichen Forschungsprojektes der Universität Rostock zum Thema:

„Einfluss von Medien auf das Sportspiel Fußball – am Beispiel der Fußballbundesliga“,

habe ich Ihnen am 10. April Fragebögen geschickt, die von den Spielern beantwortet werden sollten. Einige Vereine haben bereits zahlreiche ausgefüllte Bögen zurückgeschickt. Dadurch ist die Grundlage für eine repräsentative Auswertung schon fast erreicht. An dieser Stelle möchte ich allen Clubs danken, die die Rücksendung der Bögen bereits vorgenommen haben! DANKE!

Das heutige Schreiben soll noch einmal eine Erinnerung an jene Clubs sein, die noch nicht geantwortet haben. Bitte helfen Sie mit, zum Gelingen dieses Forschungsprojektes beizutragen. Jeder Bogen zählt! Bitte lassen Sie so viele Bögen wie möglich ausfüllen und versenden diese mit dem frankierten Rückumschlag an die Universität Rostock.

Bitte helfen Sie uns, denn die Ergebnisse sollen auch Ihnen zu Gute kommen. Jeder teilnehmende Verein erhält am Ende die wichtigsten Erkenntnisse der Studie für den eigenen Gebrauch. Ich DANKE Ihnen schon jetzt für Ihre Hilfe, erstmalig den negativen oder positiven Einfluss der Massenmedien auf das Sportspiel Fußball nachzuweisen. Bitte senden Sie die Bögen bis zum 1. Juni 2007 zurück. Bitte versuchen Sie diese Nachfrist einzuhalten.

Beste Grüße
Tino Symanzik

Kontakt: ...

Zweites Erinnerungsschreiben

Sehr geehrte Damen und Herren,

sicherlich erinnern Sie sich an unser Forschungsprojekt zum Thema: **„Einfluss von Medien auf das Sportspiel Fußball am Beispiel der Fußballbundesliga“**. Einige Vereine haben bereits die Übersendung der ausgefüllten Fragebögen vorgenommen und in einer ersten Durchsicht verspricht die Untersuchung interessante Erkenntnisse in Bezug auf den Einfluss der Massenmedien auf den Fußball.

Von den insgesamt 400 herausgeschickten Fragebögen liegen jedoch zum gegenwärtigen Zeitpunkt erst 83 (knapp 21 Prozent) ausgefüllt vor, so dass das Ziel der Untersuchung, eine Repräsentativität nachzuweisen, wegen der unzureichenden Stichprobengröße noch nicht erreicht werden konnte. Daher haben wir die Rücksendefrist für die Fragebögen auf den **13. Juli 2007** verlängert. Jedem einzelnen Fragebogen kommt eine erhebliche Bedeutung zu. Zudem wurden von uns erhebliche finanzielle Leistungen im Rahmen dieses Projektes erbracht.

Bitte helfen Sie uns, erstmalig den negativen oder positiven Einfluss der Massenmedien auf das Sportspiel Fußball nachzuweisen, denn die Ergebnisse sollen auch Ihnen zu Gute kommen. Jeder teilnehmende Verein erhält am Ende die wichtigsten Erkenntnisse der Studie für den eigenen Gebrauch. Wir bitten Sie daher sehr herzlich, sich dafür zu verwenden, dass die noch ausstehenden Bögen ausgefüllt und **baldmöglichst** an uns zurückgesandt werden. Sollte dies zwischenzeitlich geschehen sein, bitten wir Sie, dieses Schreiben als gegenstandslos zu betrachten.

Mit freundlichen Grüßen
Tino Symanzik

Kontakt: ...

Drittes Erinnerungsschreiben

Sehr geehrter Herr.....,

hier noch einmal eine Erinnerung an die Forschungsstudie zum „**Einfluss von Medien auf das Sportspiel Fußball**“. Da mittlerweile alle Mannschaften Ihre Fragebögen zurückgesendet haben, ist der ... die einzige Mannschaft, die in unserer Statistik noch nicht aufgeführt ist. Da wir um Vollständigkeit bemüht sind, wäre es schön, wenn Sie mir die ausgefüllten Bögen (oder zumindest ein gewisser Teil) bis zum **31. Juli** zurückschicken könnten. Dieses ist der letzte Tag der Datenerfassung.

Die Ergebnisse werden im nächsten Frühjahr in einem Buch zu meiner Dissertation veröffentlicht. Als Dankeschön für ihre Unterstützung bekommen Sie dann die wichtigsten Ergebnisse in einer separaten Mappe zugeschickt. Ich wünsche Ihnen eine gute Saison und maximale Erfolge.

Beste Grüße
Tino Symanzik

Kontakt:

...

A 6. Entwicklung der TV-Rechtekosten der Bundesliga

Tab. 40. TV-Rechteerlöse seit 1965 (Kurp, 2005, www.mediamarkte.de, dpa, 2008b, www.ard.de)

Entwicklung der TV-Rechtekosten für die Bundesliga *national plus international			
	Rechte-Erwerber	Rechte-Preis*	Programm
1965-1969	ARD/ZDF	0,33 Mio. €	ARD + ZDF
1969-1974	ARD/ZDF	1,33 Mio. €	ARD + ZDF
1974-1978	ARD/ZDF	2,25 Mio. €	ARD + ZDF
1978-1983	ARD/ZDF	3,44 Mio. €	ARD + ZDF
1983-1988	ARD/ZDF	4,09 Mio. €	ARD + ZDF
1988-1991	Ufa	20,25 Mio. €	RTL
1991-1994	Ufa	40,90 Mio. €	RTL + Premiere
1994-1999	ISPR	112,48 Mio. €	Sat.1 + Premiere
1999-2000	ISPR+Ufa	168,73 Mio. €	Sat.1 + Premiere
2000-2001	KirchGruppe	355,00 Mio. €	Sat.1 + Premiere
2001-2002	KirchGruppe	328,00 Mio. €	Sat.1 + Premiere
2002-2003	KirchSport	290,00 Mio. €	Sat.1 + Premiere
2003-2004	Infront	290,99 Mio. €	ARD + DSF + Premiere
2004-2006	ARD/DSF/Premiere u.a.	300,00 Mio. €	ARD + DSF + Premiere
2006-2009	ARD/DSF/Arena u.a.	420,00 Mio. €	ARD + DSF + Arena
2009-2013	ARD/ZDF/Premiere u.a.	412,00 Mio. €	ARD/ZDF, DSF, Premiere

A 7. Deskriptive Statistik des gesamten Tests

Tab. 41. A9 - Deskriptive Statistik des Tests

	N	Min	Max	MW		Stabw	Varianz	Schiefe		Kurtosis	
	Statistik	Statistik	Statistik	Statistik	Standardfehler	Statistik	Statistik	Statistik	Standardfehler	Statistik	Standardfehler
ö-r TV	94	-40	100	21,78	3,30	31,95	1020,46	,77	,25	-,10	,49
privates TV	94	-100	100	4,47	4,22	40,91	1673,93	,37	,25	,33	,49
ö-r HF	94	-100	100	16,70	3,12	30,29	917,523	,22	,25	2,25	,49
privater HF	94	-100	100	,73	2,62	25,37	643,57	-,31	,25	4,96	,49
b. Printformate	94	-100	100	-16,01	4,88	47,32	2239,56	,26	,25	,11	,49
seriöse Printformate	94	-90	100	6,62	2,80	27,17	738,02	-,32	,25	2,96	,49
lokale Printformate	94	-100	80	,40	3,43	33,28	1107,66	-,32	,25	1,75	,49
b. Onlineangebote	94	-100	50	-12,79	2,92	28,30	800,88	-,97	,25	1,58	,49
seriöse Onlineang.	94	-50	100	7,27	2,28	22,11	488,89	1,57	,25	3,98	,49
Live-Übertragungen	94	-100	100	2,82	3,42	33,16	1099,23	-,05	,25	1,47	,49
Kameras	94	-100	50	-3,69	2,01	19,49	379,81	-1,65	,25	6,97	,49
Vorbericht	94	-100	100	-,97	2,63	25,53	651,75	-,07	,25	4,41	,49
Nachbericht	94	-100	60	,04	2,72	26,35	694,36	-,75	,25	2,57	,49
Regeländerungen Alt	94	-100	60	-32,30	4,15	40,27	1621,72	,23	,25	-,26	,49
Regeländerungen Neu	94	-100	70	-33,32	4,64	44,99	2024,44	,24	,25	-,51	,49
Medienpräsenz Verein	94	-50	100	35,44	2,95	28,64	820,03	-,05	,25	-,24	,49
eigene Medienpräsenz	94	-50	100	29,30	2,95	28,64	820,32	,27	,25	-,56	,49
Öffnung Privatsphäre	94	-100	30	-50,48	4,34	42,08	1770,47	,07	,25	-1,55	,49
Sponsoren/ Partner	94	-70	50	-5,52	1,98	19,15	366,55	-1,01	,25	2,18	,49
kommerzielles Umfeld	94	-100	50	-6,70	2,60	25,22	635,82	-1,40	,25	2,94	,49

A 8. Ausgabe der Reliabilitätsanalyse: Itemstatistik

Tab. 42. Item-Skala-Statistiken

	Skalenw., wenn Item weggelassen	Skalenvar., wenn Item weg- gelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Quadrierte multiple Korre- lation	Cronbachs Al- pha, wenn Item weggelassen
ö-r Fernsehen	-57,99	74204,25	,36	,63	,78
privates Fernsehen	-40,68	66497,81	,63	,79	,76
ö-r Hörfunk	-52,91	75043,56	,33	,68	,78
privater Hörfunk	-36,95	74146,37	,48	,64	,77
boulevardeske Printformate	-20,20	66539,39	,52	,72	,77
seriöse Printformate	-42,83	73422,47	,49	,72	,77
lokale Printformate	-36,62	73030,95	,41	,63	,78
boulevardeske Onlineangebote	-23,43	74835,02	,37	,59	,78
seriöse Onlineangebote	-43,48	78669,07	,18	,64	,79
Live-Übertragungen	-39,03	72731,06	,43	,45	,77
Kameraanzahl	-32,52	76801,65	,39	,57	,78
Vorberichterstattung	-35,24	75839,33	,35	,65	,78
Nachberichterstattung	-36,26	74465,81	,44	,64	,78
Regeländerungen der Vergangenheit	-3,91	71979,28	,36	,59	,78
Regeländerungen der Zukunft	-2,89	72279,34	,30	,54	,79
Medienpräsenz für den Verein	-71,65	77148,19	,22	,53	,79
eigene Medienpräsenz	-65,51	74797,56	,37	,55	,78
Öffnung der Privatsphäre	14,27	75413,51	,18	,31	,79
Sponsoren und Medienpartner	-30,69	80524,32	,05	,54	,79
kommerzielles Umfeld im Stadion	-29,51	77869,35	,21	,44	,79

A 9. Früh und Spätantworter

Deskriptive Statistik, Verteilung und Signifikanztests

Tab. 43. Früh- und Spätantworter im Vergleich

Fragebogenitems	Frühantworter		Spätantworter	
	MW	Stabw	MW	Stabw
öffentlich-rechtliches Fernsehen	30,72	34,64	11,61	25,32
privates Fernsehen	6,58	46,96	2,07	33,12
öffentlich-rechtlicher Hörfunk	25,28	27,17	6,95	30,99
privater Hörfunk	-1,14	25,74	2,86	25,07
boulevardeske Printformate	-14,6	55,36	-17,61	36,69
seriöse Printformate	6,22	28,68	7,07	25,66
lokale Printformate	-1,96	40,48	3,1	22,67
boulevardeske Onlineangebote	-11,12	24,58	-14,68	32,2
seriöse Onlineangebote	7,96	23,38	6,48	20,82
Druck durch Live-Übertragungen	2,7	42,13	2,95	18,84
Monitoring durch Kameraanzahl	-7,34	25,38	0,45	7,38
umfangreiche Vorberichterstattung	-2,82	33,87	1,14	9,7
detaillierte Nachberichterstattung	-5,72	32,34	6,6	15,088
Regeländerungen der Vergangenheit	-24,92	42,22	-40,68	36,62
Regeländerungen der Zukunft	-23,14	43,69	-44,89	44,11
Medienpräsenz für den Verein	42,82	29,87	27,05	24,93
eigene Medienpräsenz	36,28	28,84	21,36	26,55
Öffnung der Privatsphäre	-43,1	38,6	-58,86	44,68
Sponsoren und Medienpartner im Stadion	-8,98	21,68	-1,59	15,09
kommerzielles Umfeld im Stadion	-10,4	31,44	-2,5	14,65

Tab. 44. Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest der ausgewählten Früh- und Spätantworter Fälle

		TV-F	TV-S	HF-F	HF-S	N-F	N-S	A-F	A-S
N		50	44	50	43	50	44	50	44
Parameter der Normalverteilung(a,b)	MW	30,72	11,61	25,28	7,12	-5,72	6,59	-24,92	-40,68
	Stabw	34,64	25,32	27,17	31,34	32,34	15,09	42,22	36,63
Extremste Differenzen	Absolut	,13	,25	,17	,32	,11	,40	,12	,13
	Positiv	,13	,25	,17	,28	,08	,40	,12	,13
	Negativ	-,07	-,19	-,12	-,32	-,11	-,29	-,10	-,13
Kolmogorov-Smirnov-Z		,89	1,68	1,22	2,08	,76	2,63	,88	,86
Asymptotische Sig. (2-seitig)		,41	,010	,10	,00	,61	,00	,43	,46

		N-F	N-S	MV-F	MV-S	eM-F	eM-S	P-F	P-S
N		50	44	50	44	50	44	50	44
Parameter der Normalverteilung(a,b)	MW	-23,14	-44,89	42,82	27,05	36,28	21,36	-43,10	-58,86
	Stabw	43,69	44,11	29,87	24,93	28,84	26,55	38,60	44,68
Extremste Differenzen	Absolut	,11	,14	,18	,21	,16	,26	,15	,25
	Positiv	,11	,14	,12	,18	,13	,26	,13	,25
	Negativ	-,09	-,11	-,18	-,21	-,16	-,21	-,15	-,23
Kolmogorov-Smirnov-Z		,78	,96	1,24	1,38	1,15	1,70	1,05	1,68
Asymptotische Sig. (2-seitig)		,57	,32	,09	,045	,14	,01	,22	,01

a Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.

b Aus den Daten berechnet.

Tab. 45. Ränge der ausgewählten und unterschiedlich verteilten Früh-Spät-Vergleiche

		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Fensehen-S - Fernsehen-F	Negative Ränge	27(a)	23,67	639,00
	Positive Ränge	14(b)	15,86	222,00
	Bindungen	3(c)		
	Gesamt	44		
Hörfunk-S - Horfunk-F	Negative Ränge	28(d)	21,66	606,50
	Positive Ränge	12(e)	17,79	213,50
	Bindungen	3(f)		
	Gesamt	43		
Nachberichterstattung.-S - Nachberichterstattung-F	Negative Ränge	11(g)	17,50	192,50
	Positive Ränge	28(h)	20,98	587,50
	Bindungen	5(i)		
	Gesamt	44		
Medienpräsenz Verein-S – Medienpräsenz Verein-F	Negative Ränge	27(j)	21,63	584,00
	Positive Ränge	13(k)	18,15	236,00
	Bindungen	4(l)		
	Gesamt	44		
eigene Medienpräsenz-S – eigene Medienpräsenz-F	Negative Ränge	29(m)	19,76	573,00
	Positive Ränge	9(n)	18,67	168,00
	Bindungen	6(o)		
	Gesamt	44		
Öffnung der Privatsphäre-S – Öffnung der Privatsphäre-F	Negative Ränge	22(p)	26,57	584,50
	Positive Ränge	20(q)	15,93	318,50
	Bindungen	2(r)		
	Gesamt	44		

a TV-S < TV-F; b TV-S > TV-F; c TV-S = TV-F; d HF-S < HF-F; e HF-S > HF-F; f HF-S = HF-F; g N-S < N-F; h N-S > N-F; i N-S = N-F; j MV-S < MV-F; k MV-S > MV-F; l MV-S = MV-F; m eM-S < eM-F; n eM-S > eM-F; o eM-S = eM-F; p P-S < P-F; q P-S > P-F; r P-S = P-F

Tab. 46. Wilcoxon Test der ausgewählten Früh-Spät-Vergleiche

	TV-S - TV-F	HF-S - HF-F	N-S - N-F	MV-S - MV-F	eM-S - eM-F	P-S - P-F
Z	-2,71(a)	-2,65(a)	-2,77(b)	-2,35(a)	-2,95(a)	-1,67(a)
Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	,007	,008	,006	,019	,003	,096

a Basiert auf positiven Rängen; b Basiert auf negativen Rängen; c Wilcoxon-Test

Tab. 47. T-Test für unabhängige Stichproben vergangener Regeländerungen im Früh-Spät-Vergleich

Levene-Test der Varianz- gleichheit			T-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Sig.	T	df	Sig. (2- seitig)	Mittlere Diffe- renz	Standard- fehler der Differenz	95% Konfiden- zintervall der Differenz	
		Un- tere	Ob- ere	Un- tere	Obe- re	Unte- re	Obere	Untere	Obe- re	Unte- re
A - F/ S	Vari- anzen sind =	,76	,39	1,92	92	,058	15,76	8,21	-,54	32,06
	Vari- anzen sind ≠			1,94	92	,056	15,76	8,13	-,39	31,91

Tab. 48. T-Test für unabhängige Stichproben zukünftiger Regeländerungen im Früh-Spät-Vergleich

Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit								
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
		Untere	Obere	Untere	Obere	Untere	Obere	Untere	Obere	Untere
R A - F/ S	Vari- anzen sind =	,36	,55	2,40	92	,02	21,75	9,07	3,73	39,76
	Vari- anzen sind ≠			2,40	90	,019	21,75	9,08	3,71	39,78

A 10. Verteilungen der Daten für die Hypothesen II.I bis II.III und III.III

Tab. 49. Verteilungen der Daten für die Hypothesen II.I bis II.III

		Druck Live	Kame- ras	Vorbe- richter- stattung	Nachbe- richter- stattung	Live- spiel	technische Berichter- stattung
N		94	94	94	94	94	94
Parameter der Normal- vertei- lung(a,b)	MW	2,82	-3,69	-,97	,04	-,44	-,46
	Stabw	33,155	19,489	25,529	26,351	22,686	22,828
Extremste Dif- ferenzen	Absolut	,158	,256	,192	,223	,146	,200
	Positiv	,151	,190	,166	,160	,099	,121
	Negativ	-,158	-,256	-,192	-,223	-,146	-,200
Kolmogorov-Smirnov-Z		1,532	2,482	1,857	2,160	1,415	1,935
Asymptotische Sig. (2-seitig)		,018	,000	,002	,000	,036	,001

Tab. 50. Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest der umformulierten Hypothesen III.III

		Medienbedeutung	Öffnung der Privatsphäre
N		94	94
Parameter der Normalverteilung(a,b)	Mittelwert	32,37	-50,48
	Stabw	25,15	42,10
Extremste Differenzen	Absolut	,11	,19
	Positiv	,11	,19
	Negativ	-,11	-,16
Kolmogorov-Smirnov-Z		1,08	1,83
Asymptotische Sig. (2-seitig)		,20	,00

a Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.

b Aus den Daten berechnet.

A 11. Deskriptive Daten der neu gebildeten Items

Tab. 51. Deskriptive Daten der neu gebildeten Items

	N	Mittelwert	Stabw	Minimum	Maximum
Livespiel	94	-,44	22,69	-100	50
technische Berichterstattung	94	-,46	22,83	-100	50
Medienbedeutung	94	32,37	25,15	-25	95
Regeländerungen	94	-32,81	38,80	-100,00	62,50

A 12. Nationale und internationale, National- und Nichtnationalspieler

Vergleichstabellen der Bewertungen der Fragebogenkomplexe 1 und 3.

Tab. 52. Deskriptive Analyse zum Einfluss der Berichterstattung der Massenmedien auf die Nationalität

Beeinflussende Berichterstattung	National (N 55) Mittelwert	Stabw	International (N 34) Mittelwert	Stabw
öffentlich-rechtliches Fernsehen	21,36	31,13	23,74	34,41
privates Fernsehen	4,55	41,02	7,21	39,99
öffentlich-rechtlicher Hörfunk	16,73	31,32	19,85	28,64
privater Hörfunk	0,36	28,18	1,59	21,87
boulevardreske Printformate	-19,18	47,15	-9,71	48,71
seriöse Printformate	7,67	28,49	6,62	26,28
lokale Printformate	0,76	31,51	0,62	38,11
boulevardreske Onlineangebote	-15,04	31,55	-7,94	22,09
seriöse Onlineangebote	7,80	23,94	8,65	19,84

Tab. 53. Deskriptive Analyse zum Einfluss der medialisierten Kommerzialisierung auf die Nationalität

Meinung zur medialen Kommerzialisierung	National (N 55) Mittelwert	Stabw	International (N 34) Mittelwert	Stabw
Regeländerungen der Vergangenheit	-32,56	37,31	-27,50	45,18
Regeländerungen der Zukunft	-24,35	41,78	-43,91	48,12
Medienpräsenz für den Verein	34,38	29,40	37,65	27,75
eigene Medienpräsenz	28,07	29,37	31,18	28,76
Öffnung der Privatsphäre	-47,18	42,49	-56,76	40,34
Sponsoren/Medienpartner im Stadion	-6,25	20,63	-5,44	14,89
kommerzielles Umfeld im Stadion	-5,71	21,79	-10,76	30,59

Tab. 54. Deskriptive Analyse zum Einfluss der Berichterstattung auf den Nationalspielerstatus

Beeinflussende Berichterstattung	Nationalspieler (N 26) Mittelwert	Stabw	Nichtnationalspieler (N 31) Mittelwert	Stabw
öffentlich-rechtliches Fernsehen	29,04	35,89	26,81	31,42
privates Fernsehen	6,54	44,81	8,10	43,10
öffentlich-rechtlicher Hörfunk	22,50	30,01	22,13	23,98
privater Hörfunk	-0,19	22,78	-2,06	22,76
boulevarddeske Printformate	3,27	44,77	-13,39	50,44
seriöse Printformate	10,77	30,42	11,84	20,15
lokale Printformate	6,35	38,90	4,74	26,03
boulevarddeske Onlineangebote	-3,08	23,75	-13,06	26,95
seriöse Onlineangebote	14,23	25,76	7,94	19,43

Tab. 55. Deskriptive Analyse zum Einfluss der Kommerzialisierung auf den Nationalspielerstatus

Meinung zur medialen Kommerzialisierung	Nationalspieler (N 26) MW	Stabw	Nichtnationalspieler (N 31) MW	Stabw
Regeländerungen der Vergangenheit	-25,58	43,18	-33,55	39,88
Regeländerungen der Zukunft	-44,23	53,00	-26,61	43,69
Medienpräsenz für den Verein	36,15	27,72	32,58	29,21
eigene Medienpräsenz	25,58	30,41	33,39	27,00
Öffnung der Privatsphäre	-50,38	44,68	-53,06	39,22
Sponsoren/ Medienpartner	-5,77	16,83	-7,23	18,36
kommerzielles Umfeld im Stadion	-11,54	30,65	0,19	19,85

A 13. Thesen

1. Die massenmediale Berichterstattung beeinflusst die Fußballprofis in ihrem Spielvorhaben und damit das Netzwerk Fußball!

Die parallele Entwicklung des Fußballs und der Massenmedien hat in Deutschland eine intensive Verflechtung zur Folge. Die gegenseitige Abhängigkeit hat im Sog der Kommerzialisierungsmechanismen der vergangenen Jahre und Jahrzehnte eine nie dagewesene Berichterstattungsflut nach sich gezogen. Der Wunsch und Drang der regelmäßigen Nachrichtengenerierung haben die Protagonisten längst erreicht. Durch die rege Nachfrage an Zitaten, Fotos und laufenden Bildern wird in der ersten Instanz der Fußballprofi von seiner wesentlichen Tätigkeit abgelenkt und abgehalten. In der zweiten Instanz kommt es durch die Vielzahl von Anbietern im Fernseh-, Rundfunk-, Print- und mittlerweile auch Onlinereich zu einem ständigen Drang der Steigerung von Auflagen und Einschaltquoten, die durch eine gezielte Platzierung von Geschichten über und um den Profifußball und seine Protagonisten erfüllt wird. Dadurch besitzen die Massenmedien Einfluss und Macht, das Sportspiel Fußball durch die Manipulation der Spieler nach ihren Wünschen und Vorstellungen zu steuern. Die unbewusste oder gezielte Beeinflussung stellt eine psychische Gefahr für die Spieler und eine materielle für die Vereine dar. Sind die Bundesligacclubs doch heute Wirtschaftsunternehmen, die selbst durch einen verfehlten Pass, eine zu hohe Flanke oder einen schlechten Torschuss Millionenbeträge an Einnahmen verlieren können.

2. Die technischen Möglichkeiten der Massenmedien beeinflussen die Spieler in ihrem Spielvorhaben und damit das Netzwerk Fußball!

Die Telegenisierung des Fußballs in den Medien ist weit voran geschritten. Mittels technischen Neuerungen und redaktionellen Innovationen herrscht bei der Inszenierung des Spitzensports eine Medienlogik, die durch kontinuierliche telegerechte Innovationen ein möglichst großes Publikumsinteresse erzielen will. Für die Produzenten des Medienfußballs geht es darum, das vorhandene Potential an Spitzenfußball auf Kosten desselbigen besser zu verwerten. Sportstätten, Sportgeräte, Athleten, Wettkampfmodi oder Schaffung fernsehgerechter Wettkämpfe. Die audiovisuellen Medien haben den Fußball nach ihren Vorstellungen

verändert, für sich geformt und entwickelt. Die wachsende Anzahl an Live-Übertragungen ist umrahmt mit einer umfangreichen Vor- und detaillierten Nachberichterstattung. Mit einer Vielzahl an Kameras, Superzeitlupen, 3-D-Animationen von Spielszenen und Touch-Screen Monitoren werden Spiele und Spieler analysiert und zur Emotionsgenerierung damit konfrontiert. Die Folge ist eine Beeinflussung des Spielvorhabens der Fußballprofis, die sich entweder darin bestätigt, demotiviert oder zu unrecht kritisiert sehen. Die Massenmedien wissen um ihre Möglichkeiten, Helden zu stilisieren und fiktionale kreierte Images zu verteilen. Sie besitzen die Macht, diese Mechanismen gezielt einzusetzen und so entsteht, wie im Falle der Berichterstattung, die Gefahr der unbewussten oder gezielten Manipulation der Spieler und dadurch des Netzwerk Fußball.

3. Während sich die Bundesligavereine den medienmotivierten Kommerzialisierungsmechanismen ergeben haben, befinden sich die Spieler im Zwiespalt mit den eigenen moralischen Grundsätzen!

Die massenmediale Aufbereitung hat den Fußball in Deutschland zu einem wirtschaftlichen Erfolgsschlager gemacht. Die Fähigkeiten des Profifußballs zur massenhaften Rezipientengenerierung machen ihn zu einem kommerziell hochinteressanten Unternehmens- und Werbefeld. Die Umwandlung der uneigennützigen Vereine in mittelständische Wirtschaftskonzerne hat eine schleichende Auflösung an ideellen Werten nach sich gezogen. Das Machtgefüge des Konglomerats, das zunächst auf beiderseitiger Vorteilsgewinnung basierte, hat sich zugunsten der Kommerzialisierung verschoben. Dem stetig wachsenden Sog nach neuen wirtschaftlichen Erschließungsfeldern im Profifußball haben in der Vergangenheit Regeln und Traditionen weichen müssen. Die Spieler, deren Haltwertszeit im Spitzenfußball beschränkt ist, wissen um die Notwendigkeit der Kommerzialisierung und massenmedialen Präsentation zur eigenen finanziellen Absicherung. Was die Vereine längst vermissen lassen, besitzen die Spieler noch. Die Ideale und Wertvorstellungen des Fußballs gelten für sie in bestimmten Bereichen der massenmedial verstärkten Kommerzialisierung. Sie propagieren ihre Abneigung gegen den endgültigen Persönlichkeitsstriptease und proben sich in einem Spagat der eigentlichen Ablehnung und des letztendlichen Zulassens.

4. Die Wirtschaft ist das mächtigste Element im sozialen Netzwerk Fußball!

Als letztes hinzugekommenes Element ist die Wirtschaft innerhalb von drei Jahrzehnten zum mächtigsten Bestandteil im sozialen Netzwerk der Fußballbundesliga aufgestiegen. Fußball, Massenmedien und Zuschauer befinden sich im unmittelbaren Einfluss- und Machtfeld der Wirtschaft. Dass sich das kommerzielle Gedankengut mittlerweile auf den Profifußball und die Massenmedien übertragen hat, macht beide Netzwerkelemente für wirtschaftliche Einflüsse der Industrie empfänglich und letztendlich von ihnen abhängig. Die Wirtschaft steuert durch Sponsoringleistungen den sportlichen Erfolg der Vereine und finanziert die Übertragungsrechte in den Massenmedien. Der Profifußball wird in der Folge von den kommerziellen Ideen der Kommunikationsanstalten beherrscht, die der Spielball der Wirtschaft im Kampf um die Gunst der Zuschauer sind. Mit psychologischen Verfahren steht die Beeinflussung im Mittelpunkt der Rezipientenakquise. Die Fußballkonsumenten bekommen die gesteuerte Manipulation gar nicht mit und befolgen unreflektiert die Wünsche und Forderungen der wirtschaftsgesteuerten massenmedialen Inszenierung.

5. Die Rezipienten kommen ihrer Kontrollfunktion im sozialen Netzwerk Fußball nur bedingt nach.

Den Rezipienten als Zielpersonen der restlichen Netzwerkelemente kommt eine elementare Rolle zu. Nur der Athlet, der eine für den Zuschauer attraktive Sportart betreibt, vermag seinen Lebensunterhalt mittels Ausübung dieser Sportart zu bestreiten. Ohne die Zuschauer findet kein Profifußball statt, da sowohl die Massenmedien als auch die Wirtschaft ihn nicht als Werbeträger benutzen können. Wenden sich die Zuschauer ab, ist der Profifußball nicht zu finanzieren. Das Wissen der Sportverbände, der Massenmedien und der Wirtschaftskonzerne über die Beeinflussung von Emotionen der Rezipienten lässt sie ihre Macht einzeln oder gemeinsam nutzen. Die bekannten Rollenmuster und Motive der Zuschauer, Leser oder Hörer werden bedient und ausgebaut. Dadurch ist die einstige bedeutende Machtposition der Rezipienten verkümmert. Werteverfall und Schnelligkeit der Gesellschaft sind zwei weitere Gründe für die kaum noch vorgenommene Reflektion. Das ausgedehnte Informationsnetz liefert Fußballmel-

dungen im Minutentakt, dessen Auswirkungen und Bedeutungen nur selten Gegenstand kognitiver Verarbeitung nach moralischen und ideellen Grundsätzen inklusive eines dementsprechenden Handelns sind. Trotz Wettskandalen, Schiedsrichterbestechungen, politisch verordneter Subventionen für einzelne Vereine oder Dopingfälle steigen die Zuschauerzahlen seit mehr als drei Jahrzehnten unaufhörlich.

A14. Lebenslauf

Persönliche Angaben

Name: Tino Symanzik
 Geboren: 16.11.1980 im Ostseebad Kühlungsborn
 Staatsangehörigkeit: deutsch

Schule/Universität

Aug 1987 bis Juli 1991	Grundschule in Bad Doberan
Aug 1991 bis Juli 2000	Gymnasium in Bad Doberan (Abitur)
Sep 2000 bis Juni 2001	Wehrdienst in Büdel (NL) und Eckernförde
Okt 2001 bis Sep 2004	Studium der Sport- und Politikwissenschaft an der Universität Rostock (B.A.)
Okt 2004 bis März 2006	Studium der Sport- und Politikwissenschaft an der Universität Rostock (M.A.)
Juni 2006 bis Juli 2009	Dissertation an der Universität Rostock (Sportwissenschaft)

Praktische Erfahrungen

Aug 1997 bis Juli 2000	Film-AG Instituts für neue Medien Rostock
Aug 2001 bis Sep 2001	in der Redaktion bei Jam FM in Berlin
Feb 2003 bis März 2003	bei Sport und Aktuelles beim NDR in Schwerin
Feb 2004 bis März 2004	beim ZDF-Sport in Mainz
Juli 2005 bis Aug 2005	im ZDF-Landesstudio in Schwerin
Okt 2005 bis März 2006	in der Redaktion von Radio Tygerberg/Südafrika
März 2007	in der Sportredaktion des DSF in München
Okt 2007	Mediamanager auf dem Kreuzfahrtschiff AIDAdiva

Beruflicher Werdegang

April 2002 bis Jan 2005	Freier Mitarbeiter/Moderator bei tv.rostock
seit Feb 2005	Freier Journalist für Zeitungen und Magazine
seit Mai 2008	Freier Referent (Sportwissenschaft)

Rostock, den 13. März 2009

Tino Symanzik

A 15. Selbstständigkeitserklärung

Ich erkläre, dass ich die hier vorgelegte Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, keine anderen als die von mir angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und die den benutzten Werken wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Rostock, den 13. März

Tino Symanzik